

## Socialization of UMKM GO Digital to Open Wider Market Share in Cabeyan Village

Nur Hidayah<sup>1</sup>, Zera Nurfajrina Afifah<sup>2</sup>✉, Ade Tarsudin<sup>3</sup>, Dian Mustika Ratri<sup>4</sup>  
Intan Nur'aini Laela Ramadhani<sup>5</sup>, Rezandra Saputra Hardiansah<sup>6</sup>, Indriana Tri  
Amelia Safitri<sup>7</sup>, Vanesa Maharani<sup>8</sup>, Hanna Amelia<sup>9</sup>, Shelly Anggraeni<sup>10</sup>

<sup>1</sup> Department of Economic Development, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Department of Pharmacy, Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan Cirebon, Indonesia

<sup>3</sup> Department of Economic, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

<sup>4</sup> Department of Phycology, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

<sup>5</sup> Department of Pharmacy, Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

<sup>6</sup> Department of Pharmacy, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

<sup>7,9</sup> Department of Education, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

<sup>8,10</sup> Department of Education, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ [kknmasdesacabeyan@gmail.com](mailto:kknmasdesacabeyan@gmail.com)

### Abstract

*The economy in Indonesia is closely related to the form of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Indonesia has many MSMEs spread throughout the archipelago. A sector that has large and extensive potential if developed with the help of the central and regional governments. The positive impact of the existence of these MSMEs can be felt by MSME actors in Indonesia. This socialization activity is based on the results of observations conducted in Cabeyan Village, Bendosari District, Sukoharjo Regency from August 4, 2024 to August 7, 2024 where the work program carried out was a socialization entitled "Digital Marketing Socialization and Introduction to E-commerce for MSMEs". The results of the observations carried out to record MSMEs in Cabeyan Village were 14 MSME actors. Most of the businesses carried out are in the culinary sector, such as catering snacks, bread, market snacks, rengginang and so on. There are also suppliers of dried flower MSMEs and the manufacture of handmade flower vases and knitted bag crafts. Initial observations showed that of the 14 MSMEs in the village, most were engaged in culinary and crafts, with marketing previously limited to offline and WhatsApp. Only one MSME has utilized e-commerce and social media. Socialization showed that this training succeeded in increasing the interest and skills of MSMEs in branding and digital marketing.*

**Keywords:** *UMKM, Digital Marketing, E-commerce*

## Sosialisasi UMKM Go Digital untuk Buka Pangsa Pasar Lebih Luas di Desa Cabeyan

### Abstrak

Perekonomian di Indonesia sangat erat dengan bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Indonesia memiliki banyak UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Nusantara. Sektor yang berpotensi besar dan luas apabila dikembangkan dengan bantuan pemerintah pusat maupun daerah. Dampak positif dari adanya UMKM ini dapat dirasakan oleh para pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Kegiatan sosialisasi ini berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Desa Cabeyan, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo pada tanggal 04 Agustus 2024 hingga 07 Agustus 2024 dimana program kerja yang dilakukan adalah sosialisasi yang berjudul "Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM". Hasil observasi yang dilakukan untuk mendata para UMKM di Desa Cabeyan yaitu terdapat 14 pelaku UMKM.

Sebagian besar usaha yang dijalani yaitu di bidang kuliner, seperti catering snack, roti, jajanan pasar, rengginang dan lain sebagainya. Terdapat juga supplier UMKM bunga kering dan pembuatan vas bunga buatan tangan serta kerajinan tas rajut. Pengamatan awal menunjukkan bahwa dari 14 pelaku UMKM di desa tersebut, sebagian besar bergerak di bidang kuliner dan kerajinan, dengan pemasaran yang sebelumnya terbatas pada offline dan WhatsApp. Hanya satu UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce dan media sosial. Sosialisasi menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan minat dan keterampilan pelaku UMKM dalam branding dan pemasaran digital.

**Kata kunci:** UMKM, Digital Marketing, *E-commerce*

## 1. Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia sangat erat dengan bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Indonesia memiliki banyak UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Nusantara. Sektor yang berpotensi besar dan luas apabila dikembangkan dengan bantuan pemerintah pusat maupun daerah. Dampak positif dari adanya UMKM ini dapat dirasakan oleh para pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Produk yang dihasilkan berskala lokal dan berkembang semakin pesat dengan adanya kinerja perkembangan *digital marketing* sebagai bentuk era teknologi. Perkembangan digital berpengaruh untuk memasarkan produk UMKM ke jangkauan pasar yang lebih luas sekaligus memaksimalkan keuntungan para pelaku UMKM. Jangkauan pasar yang luas akan memaksimalkan pengenalan produk.

Ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan dengan mengikuti digitalisasi secara global. Hal tersebut akan menunjang kemudahan akses dalam memasarkan produk ke jangkauan internasional. Fokus yang harus diutamakan adalah memasarkan produk ke berbagai wilayah yang tersebar dalam satu negara dengan menggunakan teknologi yang terpercaya pada era ini. UMKM di Indonesia yang sudah go digital menyentuh angka 3,79 juta dari total UMKM yang ada menyentuh angka 59,2 juta. Angka tersebut sudah menjadi pondasi positif untuk perkembangan go digital di Indonesia dalam hal UMKM. Penunjang dijadikan tempat untuk mawadahi para UMKM agar dapat terealisasi.

Dalam perdagangan nasional maupun cakupan internasional akan semakin pesat apabila dilengkapi dengan media elektronik untuk memasarkan produk berbasis *online*. Jual beli yang dilakukan secara *online* dikenal dengan sebutan *e-commerce* sebagai tempat berbasis digital. Jual beli tatap muka di nilai kurang efektif jika ingin memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah asal produk tersebut di produksi. Kemudahan dengan pembelian secara *online* juga di dukung dengan adanya pembayaran secara *online* untuk transaksi yang efektif dan efisien. Bentuk pembayaran uang elektronik semakin banyak macamnya. Contohnya dengan menyediakan *e-wallet* atau *via virtual account*.

UMKM di Desa Cabeyan memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM bahkan ada pula yang sudah go internasional melalui kegiatan ekspor impor, baik dari segi sumber daya alam maupun kreativitas masyarakatnya beragam sektor UMKM di Desa Cabeyan umumnya bergerak di berbagai sektor; seperti pertanian, kerajinan tangan, kuliner, dan jasa. Adapun tantangan dan peluang sama seperti UMKM di daerah lain, UMKM di Desa Cabeyan juga menghadapi berbagai tantangan seperti akses permodalan, pemasaran, dan teknologi. Namun, di sisi lain juga terdapat banyak peluang untuk tumbuh dan berkembang. UMKM di Desa Cabeyan memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan warga desa, dengan adanya produk yang dihasilkan menunjang pendapatan warga dan Desa Cabeyan.

Melihat potensi serta tantangan UMKM di Desa Cabeyan masalah yang dihadapi masyarakat Desa Cabeyan ialah dari segi pemasaran, yang mana pemasaran produk UMKM yang kurang mengikuti perkembangan jaman. Di era digitalisasi marketing, tidak sedikit pelaku UMKM yang masih melakukan pemasaran dengan cara yang jadul. Maka dari itu, kami berinisiasi untuk melakukan sosialisasi dan pendampingan digitalisasi marketing dan pengenalan e-commerce kepada pelaku UMKM.

## 2. Metode

Kegiatan sosialisasi ini berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Desa Cabeyan, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo pada tanggal 04 Agustus 2024 hingga 07 Agustus 2024 dimana program kerja yang dilakukan ialah sosialisasi yang berjudul “Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM”.

### a. Observasi dan wawancara

Proses ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa KKN MAs kelompok 37 dengan cara observasi sekaligus wawancara kepada salah seorang perangkat desa Cabeyan untuk mendapatkan informasi awal tentang UMKM sebelum melakukan kegiatan sosialisasi tersebut. Hasil pendataan yang dilakukan akan dianalisis secara rinci untuk memperoleh hasil gambaran umum kegiatan sosialisasi, partisipasi peserta, serta kendala yang ditemui.

### b. Presentasi dan tanya jawab dengan menggunakan media visual slide.

Tujuan sosialisasi ini adalah untuk mengedukasi dan mendampingi para pelaku UMKM agar pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM di Desa Cabeyan tidak ketinggalan jaman. Memberikan cara-cara efektif untuk memanfaatkan media sosial sekaligus *platform e-commerce* untuk membantu UMKM menjangkau jaringan pasar yang luas dan memaksimalkan hasil penjualan dari produk UMKM. Materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi tersebut ialah informasi dan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital marketing, cara pembuatan platform e-commerce, dan manfaat media sosial sebagai media promosi serta cara penggunaannya. Dilengkapi dengan contoh-contoh keberhasilan yang konkrit dan nyata setelah menggunakan pemasaran metode digital.

### c. Praktik langsung

Melakukan pembuatan akun sosial media untuk UMKM sebagai salah satu media promosi usaha yang dijalani oleh pelaku UMKM untuk jangkauan pasar yang luas agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya untuk memberi kemudahan mengakses usaha yang terdapat di Desa Cabeyan. Pendampingan membuat logo usaha untuk beberapa UMKM yang ada di Desa Cabeyan agar lebih kreatif dan menarik pelanggan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan program kerja sosialisasi *digital marketing* pada usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) telah dilaksanakan tepat pada hari Jum'at tanggal 09 Agustus 2024 di Balai Desa Cabeyan, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo. Dalam sosialisasi yang dilakukan 3 anggota kelompok peserta KKN MAs menjadi narasumber yang merupakan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pelaku produk dan jasa UMKM yang ada di Desa Cabeyan.

Hasil observasi yang dilakukan untuk mendata para UMKM di Desa Cabeyan yaitu terdapat 14 pelaku UMKM. Mayoritas usaha yang dijalani yaitu di bidang kuliner, seperti *catering snack*, roti, jajanan pasar, rengginang dan sebagainya. Terdapat juga UMKM supplier bunga kering dan pembuatan vas bunga *handmade* serta kerajinan tas rajut. Pemasaran yang dilakukan sebelumnya oleh para pelaku UMKM di Desa Cabeyan hanya melalui *offline* dan media WhatsApp, hanya terdapat 1 UMKM yang sudah melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* Shopee dan pemasaran *online* melalui Instagram. Kurangnya informasi teknologi dan pemahaman akan *digital marketing* di Desa Cabeyan mengakibatkan para UMKM tidak berkembang dan sulit menjangkau pelanggan dalam jumlah besar. Beberapa UMKM yang kami tinjau lebih lanjut mengalami berbagai macam kendala. Kendala terbesar dalam UMKM adalah modal yang dimiliki. Modal yang ada disetiap UMKM pastinya memiliki perbedaan tergantung dengan jenis UMKM apa yang dikembangkan. Berikut beberapa proker yang kami lakukan untuk mengembangkan UMKM yang ada di Desa Cabeyan.

### 3.1. Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM

Sosialisasi *digital marketing* dan pengenalan *e-commerce* bertujuan meningkatkan pengetahuan digital para warga sebagai pelaku UMKM yang ada di Desa Cabeyan. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yang kami kunjungi dan pantau langsung memiliki perbedaan. Pemasaran yang sudah go digital adalah UMKM yang dimiliki oleh Ibu Puspa berupa usaha yang bergerak di kerajinan vas bunga *handmade*, bunga plastik, dan *supplier* bunga kering. UMKM tersebut sudah memiliki mekanisme pemasaran yang cukup luas melalui Shopee, Instagram dan media sosial lainnya. Untuk UMKM yang lainnya pemasaran sangat terbatas hanya melalui media *word of mouth* dan aplikasi WhatsApp.

Digitalisasi dan pengenalan *e-commerce* yang kami lakukan mendapatkan respon positif dari UMKM yang hadir. Platform *e-commerce* yang kami jelaskan pada saat sosialisasi adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sebagian besar yang hadir pada acara sosialisasi kami menyatakan bahwa sudah mengetahui adanya *platform e-commerce* tersebut. Kendala yang dimiliki adalah kurangnya pemahaman terhadap bagaimana cara menggunakan *platform e-commerce* tersebut untuk pemasaran produk UMKM mereka. Berikut adalah dokumentasi hasil pelaksanaan program kerja yang kami lakukan.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing dan Pengenalan E-commerce untuk UMKM

### 3.2. Pelatihan Pembuatan Logo, Banner, dan *Packaging*

Pelatihan ini kami lakukan dengan berkunjung langsung ke rumah usaha UMKM di Desa Cabeyan. Pada kunjungan yang kami lakukan ke rumah usaha, yaitu UMKM yang bergerak di kuliner jajanan pasar dan *catering*. UMKM yang pertama kami kunjungi di bidang kuliner adalah milik Ibu Winarti yang menjual *catering snack* dan aneka pesanan kuliner tumpeng dan masakan sesuai dengan permintaan pembeli. Selama pelatihan pelaku usaha diajarkan bagaimana cara membuat logo, banner, dan *packaging*. Pelaku usaha tersebut tertarik untuk membuat logo sebagai tanda pengenal produk. Selanjutnya, kunjungan ke rumah usaha rengginang milik ibu Sugiyanti kemudian ke usaha bakso tandur milik bapak Sunarto. Ketiga UMKM tersebut sepakat untuk dibuatkan logo usaha mereka kepada tim KKN Mas 2024 Kelompok 37. Berikut adalah dokumentasi yang kami dapatkan dari hasil pelatihan pembuatan logo, banner, dan *packaging*.



**Gambar 2.** Pelatihan Pembuatan Logo, Banner, dan *Packaging*

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi digital marketing dan pengenalan e-commerce untuk UMKM dilaksanakan di Desa Caebeyan, yang melibatkan tiga anggota KKN Mas dari Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Muhammadiyah surakarta sebagai narasumber. Observasi awal menunjukkan bahwa dari 14 pelaku UMKM di desa tersebut, mayoritas bergerak di bidang kuliner dan kerajinan, dengan pemasaran yang sebelumnya terbatas pada offline dan WhatsApp. Hanya satu UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce dan media sosial. Sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan digital dan pengenalan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, mendapatkan respon positif dari peserta, meskipun masih ada kendala dalam pemahaman penggunaan platform tersebut. Selain itu, pelatihan pembuatan logo, banner, dan packaging dilakukan secara langsung di lokasi usaha, membantu UMKM seperti Ibu Winarti, Ibu Sugiyanti, dan Bapak Sunarto dalam mengembangkan identitas visual mereka. Sosialisasi menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan minat dan keterampilan pelaku UMKM dalam branding dan pemasaran digital.

#### Ucapan Terima Kasih

*Alhamdulillah*, segala bentuk puji serta penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas kemudahan sehingga artikel ilmiah yang berjudul “**Sosialisasi UMKM GO Digital Untuk Buka Pangsa Pasar Lebih Luas di Desa Cabeyan**” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tertuju kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan

para sahabatnya. Penulis menyampaikan rasa terimakasih dan semoga bermanfaat bagi para pembaca serta krtitik dan sarannya penulis harapan dapat memberikan arahan kedepannya

## Referensi

- [1] S. Vinatra, 'Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat', *J. Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–08, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- [2] D. S. Fuadi, A. S. Akhyadi, and I. Saripah, 'Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial', *Diklus J. Pendidik. Luar Sekol.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21831/diklus.v5i1.37122.
- [3] Erin Soleha, Erina Rulianti, and Fiqih Maria, 'Sosialisasi Pemberdayaan Umkm "Umkm Bangkit Bersinergi"', *J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2022, doi: 10.30640/abdimas45.v1i1.165.
- [4] Putri, Eskasari, et al. "Cloud Inventory : Cara Mudah UMKM Mengetahui Persediaan Barang Dagang." *Abdi Psikonomi*, Oct. 2024, pp. 65–71. [journals2.ums.ac.id](https://journals2.ums.ac.id), <https://journals2.ums.ac.id/abdipsikonomi/article/view/7379>.
- [5] Widaningsih, Sri, et al. "Digitalisasi Promosi Produk UKM Bunga Hiasan 'Rosy' Melalui Website Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan." *Abdi Teknayasa*, July 2023, pp. 192–95. [journals2.ums.ac.id](https://journals2.ums.ac.id), <https://doi.org/10.23917/abditeknayasa.v4i1.425>.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---