

PENINGKATAN LITERASI TRANSFORMASI DIGITAL PADA PELAKU UMKM DI DESA SADANG, KECAMATAN JEKULO, KUDUS

Nunung Agus Firmansyah^{a,*}, Darsin^a, M. Adhitya Wardhana^a, Mu'aida Wijayanti^a,
Lailiyani Khoirunnisa^a

^aUniversitas Muhammadiyah Kudus

Email : nunungagus@umkudus.ac.id

Abstrak

Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu menggunakan media pemasaran digital untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka dan menjangkau pasar global yang lebih luas. Dengan demikian, kesadaran akan mulai mengakses berbagai *platform e-commerce* digital. Saat ini, UMKM menjadi andalan pemerintah untuk meningkatkan ketahanan ekonomi nasional. Sejauh ini, ada sekitar 993 bisnis UMKM di kabupaten Kudus, menurut data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah. Bisnis skala kecil pun harus mampu mengikuti perubahan di era revolusi industri 4.0. Seperti mulai menggunakan internet untuk pemasaran, misalnya. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pelaku UMKM tentang transformasi digital dan strateginya untuk meningkatkan penjualan via marketplace. Kegiatan pengabdian kali ini mencakup penyampaian materi, pelatihan untuk membuat akun *marketplace*, mentoring, dan pemantauan penjualan. Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan PKM sejumlah 24 orang bertempat di Balai Desa Sadang Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus, dengan peserta sebanyak 35 orang.

Kata Kunci: UMKM, Kudus, Jawa Tengah, *marketplace*, *e-commerce*.

Abstract

Micro, Small Medium Enterprise (MSME) businesses need to use digital marketing media to achieve their long-term goals and reach a wider global market. Thus, awareness will start to access various digital e-commerce platforms. Currently, MSMEs are the government's mainstay to increase national economic resilience. So far, there are around 993 MSME businesses in Kudus district, according to data from the Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah. Even small-scale businesses must be able to keep up with changes in the industrial revolution 4.0 era. Like starting to use the internet for marketing, for example. The aim of this community service activity is to increase knowledge about digital transformation for MSMEs in Desa Sadang, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. This service activity includes delivering material, training to create a marketplace account, mentoring, and sales monitoring. The activity was carried out at the Balai Desa Sadang, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus, with 35 participants.

Keywords: MSME, Kudus, Central Java, *marketplace*, *e-commerce*.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis bisnis rakyat yang berskala kecil yang memenuhi kriteria kepemilikan dan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang (Hamdani, 2020). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung sistem perekonomian kerakyatan dan mempunyai peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia (Mawuntu & Aotama, 2019). Dalam siaran

persnya di tahun 2023, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI menyebutkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau Rp9.580 triliun, dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 97%. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, ada 65,5 juta UMKM di Indonesia, yang merupakan 99% dari semua unit usaha. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023). UMKM menjadi salah satu motor penggerak peningkatan perekonomian nasional dan

daerah., sehingga adanya UMKM ini perlu untuk terus dikembangkan.

Seiring berkembangnya bisnis UMKM untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menjangkau pasar global yang lebih luas, dibutuhkan media pemasaran digital yang mana hal ini akan menjadi kesadaran untuk mulai mengakses berbagai *platform e-commerce* digital. Selain itu, dalam era revolusi industri 4.0 saat ini, *Internet of Things* (IoT) menjadi faktor perubahan dan membawa pengaruh yang signifikan pada keberlangsungan UMKM sehingga diharapkan para pelaku usaha mikro ini mampu beradaptasi dengan hal tersebut. Di negara-negara berkembang seperti Pakistan, Internet membawa banyak kemudahan bagi dunia usaha, khususnya di abad ke-21 dimana karena pandemi COVID-19, terjadi perubahan drastis pada konsumen yang beralih ke pembelian online sehingga hal ini tentunya memberikan dampak yang signifikan terhadap industri *e-commerce* (Rashid et al., 2022).

Data dari Dinas Koperasi & UMKM Provinsi Jawa Tengah menyebutkan bahwa saat ini di Kabupaten Kudus terdapat sekitar 993 usaha UMKM (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2023). Kegiatan perekonomian masyarakat Kabupaten Kudus sebagian besar berada pada sektor dunia usaha/industri yang merupakan aset potensial. Untuk memperkuat perekonomian kerakyatan perlu dilakukan upaya pemberdayaan usaha/industri mikro, kecil dan menengah, hal ini merupakan langkah strategis yang patut didukung oleh semua pihak karena memiliki mobilitas sosial ekonomi yang sangat tinggi. Di era revolusi industri 4.0, bentuk usaha dalam skala terkecil pun harus mampu mengikuti perubahan. Seperti misalnya, mulai menggunakan internet untuk melakukan pemasaran. Oleh karena itu, penyuluhan diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Sadang, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang metode untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui transformasi digital dengan *marketplace*. Tujuan kegiatan PKM kali ini yaitu untuk meningkatkan literasi dan

pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Sadang, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus

II. LANDASAN TEORI

A. Definisi UMKM dan Regulasinya

Istilah UMKM merujuk pada aktivitas usaha yang didirikan oleh masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha (Alansori & Listyaningsih, 2020). UMKM memerankan peran kunci dalam penciptaan pekerjaan, berkontribusi terhadap pajak, ekspor dan impor, memfasilitasi distribusi barang, pengembangan sumber daya manusia, dan merupakan tempat lahirnya inovasi dan kewirausahaan.

Dari kutipan yang ada pada literatur, disebutkan bahwa melalui TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam Rangka Demokrasi Ekonomi; menyatakan pentingnya UMKM sebagai bagian dari ekonomi rakyat, dengan peran, kedudukan, dan potensi strategis yang diperlukan untuk mewujudkan struktur ekonomi nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan berkeadilan (MPR RI, 1998). Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No. 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis maka diubah ke UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

B. Definisi *Marketplace*

Marketplace merupakan tempat untuk kegiatan komersial seperti toko online di pusat perbelanjaan internet, yang memungkinkan penjual secara online untuk dapat menjual barang mereka (Sakti, 2014). *Marketplace* atau *e-commerce* menjadi sangat populer di Indonesia terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19 dimana banyak Masyarakat yang membeli produk secara *online*, mulai dari pakaian, makanan dan juga kebutuhan harian seperti sayur dan buah-buahan segar. Saat ini, terdapat 2 pemain utama di dunia *e-commerce* Indonesia yaitu Tokopedia dan Gojek dimana kedua perusahaan *start-up* besar tersebut saat ini telah bergabung menjadi GoTo Group. GoTo Group menjadi platform pertama di

Asia Tenggara yang mengkombinasikan *e-commerce*, *on-demand service* dan *financial service* dalam satu ekosistem (Haghirian, 2022).

Dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta jiwa, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Akibat adanya pandemi COVID-19, terjadi perubahan perilaku pada konsumen di Indonesia. Terdapat pergeseran ke arah nilai dan esensial, serta percepatan perilaku digital dimana konsumen mempunyai niat untuk beralih ke digital dan omnichannel. Selama pandemi, konsumen Indonesia menjadi lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dan mencari cara untuk menghemat uang. Konsumen kini lebih cenderung membeli jika ada insentif seperti promosi, diskon, dan pengiriman gratis (Sajid et al., 2022).

Dalam literatur lainnya disebutkan bahwa *marketplace* merupakan platform bisnis berbasis elektronik yang interaktif dan mampu menyediakan pasar bagi bisnis atau aktivitas *e-commerce* lainnya yang menghubungkan antara penjual dan pembeli (Brunn et al., 2002). Layanan utama dari *e-marketplace* adalah menyediakan ruang pasar sentral, tempat *e-commerce* dapat dilakukan. Namun, meskipun *e-commerce* merupakan aspek yang sangat penting dari *e-marketplace*, hal ini penting untuk dilakukan memahami bahwa *e-marketplace* tidak terbatas pada memfasilitasi *e-commerce*, dan *e-commerce* juga tidak selalu diperlukan aspek terpenting dari *e-marketplace* tertentu.

C. Strategi Penjualan UMKM di Marketplace

Strategi penjualan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Chakti, 2019).

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan di marketplace yaitu :

1. Memperbanyak akun marketplace
2. Menggunakan kata kunci (*keyword*) yang tepat

3. Memuat foto produk yang representatif dan menambahkan deskripsi
4. Memasang produk yang unik dan bervariasi
5. Memasang iklan
6. Apresiasi ulasan dari pembeli
7. Mencantumkan alamat lokasi toko
8. Selalu *standby* dalam membalas atau menanggapi konsumen online

III. METODE PENGABDIAN

Sebanyak 35 pelaku UMKM hadir di kegiatan yang diadakan di Balai Desa Sadang di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Sebelum penyuluhan, peserta diberikan pre-test untuk mengukur pengetahuan peserta PKM tentang UMKM, peraturan pemerintah yang mengatur UMKM, *marketplace*, dan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan pasar. Setelah itu, peserta diberikan penyuluhan dan pelatihan untuk membuat akun marketplace beserta kiat-kiat untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan PKM ini kemudian diakhiri dengan diskusi, tanya jawab dan pengisian post-test dengan materi yang sama pada saat pre-test. Bagi peserta penyuluhan yang aktif selama PKM, berhak mendapatkan souvenir yang telah disiapkan oleh tim.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 20 Agustus 2023 di Balai Desa Sadang, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus dan mencakup proses sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *pre-test*.
2. Memberikan informasi atau materi terkait apa itu UMKM, regulasi pemerintah yang mengatur UMKM, apa itu *marketplace* dan strategi peningkatan penjualan menggunakan *marketplace*.
3. Tanya jawab dan evaluasi materi dengan post-test.
4. Pemberian souvenir bagi peserta yang aktif.

Untuk kegiatan pemberian materi digunakan PowerPoint, LCD, proyektor, materi presentasi, souvenir, dan video tutorial. Untuk membuat materi mudah dipahami dan

dipahami oleh peserta, pendekatan komunikatif digunakan untuk menyajikan materi.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh tim PKM.

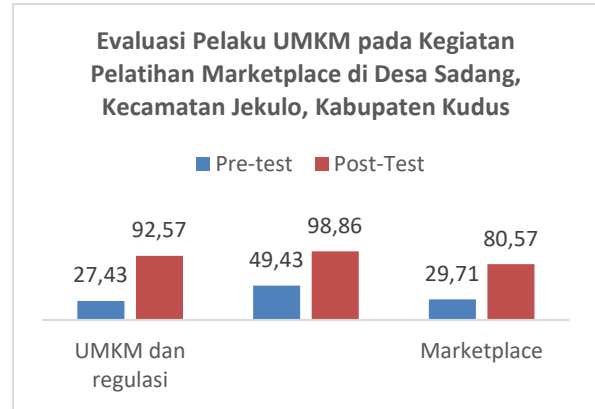
Capaian luaran yang diharapkan dari kegiatan PKM ini diantaranya para pelaku UMKM di Desa Sadang mampu memahami pembuatan akun marketplace dan mampu meningkatkan penjualan produknya setelah kegiatan selesai. Untuk mencapai luaran tersebut, tim pengabdian menggunakan tiga metode, antara lain :

1. Tutorial penjelasan tentang website marketplace e-commerce dengan bantuan LCD dan modul agar peserta lebih mudah memahami dan menggunakannya.
2. Pengawasan selama peserta melakukan praktik pembuatan akun e-commerce
3. Evaluasi melalui tanya jawab dan kuis, baik dalam pre-test maupun post-test.



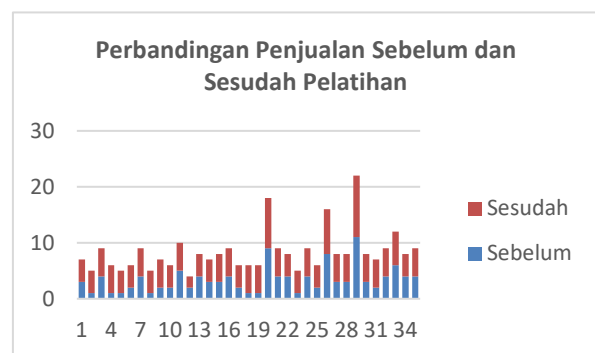
Gambar 2. Tim PKM memberikan tutorial tentang akun marketplace.

Setelah pemberian materi, hasil evaluasi pre-test dan post-test peserta PKM menunjukkan bahwa pengetahuan mereka telah meningkat. Perbandingan antara hasil evaluasi pre-test dan post-test ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 3. Grafik yang menunjukkan perbandingan hasil evaluasi peserta pelatihan sebelum dan setelah pelatihan.

Setelah kegiatan PKM berakhir, tetap dilakukan mentoring dan monitoring penjualan selama 1 bulan setelah kegiatan. Tujuannya untuk bisa dilihat ketercapaian peningkatan penjualan setelah dilakukan kegiatan PKM. Dari hasil evaluasi tersebut didapatkan bahwa terdapat peningkatan omzet penjualan pada 29 peserta dari keseluruhan 35 peserta. Adapun sisanya mengalami penjualan yang stagnan. Berikut adalah gambar grafik perbandingan omzet penjualan peserta penyuluhan antara sebelum dan sesudah kegiatan PKM :



Gambar 4. Grafik perbandingan hasil penjualan UMKM sebelum dan sesudah kegiatan PKM.

Dari gambar 4 diatas, hasil menunjukkan jika ada perubahan penjualan antara sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan yaitu 1

peserta mengalami peningkatan penjualan 1 % sesudah pelatihan, 4 peserta mengalami peningkatan penjualan sebesar 5 %, 7 peserta pelatihan mengalami peningkatan sebesar 6 %, sebanyak 4 peserta mengalami peningkatan penjualan sebesar 7 %, lalu sebanyak 7 peserta pelatihan mengalami peningkatan penjualan sebesar 9 %, 1 peserta pelatihan mengalami peningkatan penjualan sebesar 10 %, 1 peserta pelatihan mengalami peningkatan 13 %, lalu 1 peserta mengalami peningkatan penjualan sebesar 16 %, ditambah 2 peserta masing - masing mengalami peningkatan penjualan 18 % dan 22%.

Pemahaman strategi penjualan sangat penting bagi pelaku UMKM di desa Sadang Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Pemahaman sendiri adalah informasi tentang pengetahuan yang di peroleh seorang individu atau organisasi. Sedangkan dalam tabel yang dikenal tabel taxonomi bloom ada nilai kognitif seperti: aplikasi, pemahaman, analisis, evaluasi, informasi pengetahuan dan sintesis. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya informasi untuk meningkatkan aplikasi dan pemahaman tentang strategi penjualan dengan cara *offline* maupun *online*. Faktor mengenai informasi juga beragam, ada informasi fakta, konsep dan prosedur. Informasi tentang fakta, prosedur dan konsep strategi penjualan produk bagi UMKM menjadi aspek informasi yang harus diperhatikan karena informasi tersebut mengenai fakta kondisi penjualan produk UMKM serta prosedur tindakan yang mungkin bisa dilakukan untuk mewujudkan strategi penjualan produk UMKM (Nanik Haryana, 2022).

Ada beberapa faktor informasi yang dapat berpengaruh pada subjek. penelitian sebelumnya di Mamuju menunjukkan UMKM berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai pearson correlation sebesar 0,61 s/d 0,8 terhadap Konsep dasar UMKM yang berhubungan dengan pengetahuan informasi (Abdul Halim, 2020). Penelitian berikutnya juga membuktikan dari 99 peserta penelitian ditunjukkan adanya hubungan dan pengetahuan (Suyadi et al, 2018). Edukasi atau pendidikan juga

memiliki pengaruh terhadap penjualan produk UMKM.

Edukasi diartikan sebagai usaha sadar yang dimiliki setiap subjek untuk meningkatkan kemampuan penjualan produk UMKM. Kemampuan penjualan tidak hanya dilakukan pada pelaku UMKM saja, namun di era industri 5.0 saat ini bisa diterapkan pada semua bidang bisnis. Apalagi kemampuan penjualan di tunjang adanya peningkatan internet secara luas. Sehingga dengan adanya perluasan jaringan internet, perlu juga di imbangi dengan edukasi pemanfaatan internet untuk meningkatkan daya jual produk UMKM (Nanik Haryana, 2022). Penelitian sebelumnya mengenai *digital marketing* yang dilakukan di Makasar menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara gencara melalui media *online* sebagai salah satu strategi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM dan mengurangi jumlah pengangguran (Syukri et al, 2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian didapatkan bahwa adanya kenaikan pengetahuan peserta terkait literasi tentang transformasi digital pada penjualan UMKM dengan menggunakan marketplace. Selain itu, sebanyak 83% pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan PKM kali ini mengalami kenaikan omzet penjualan setelah mendapatkan pelatihan. Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sadang, Kecamatan Jekulo, Kudus, berlangsung dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penerbit Andi.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). E-Marketplaces: *European Management Journal*, 20(3), 286–298. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)

- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*. Celebes Media Perkasa.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2023). *UMKM Kabupaten Kudus* [Go.id]. Portal Satu Data. <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten%20Kudus>
- Haghirian, P. (2022). *Overcoming Crisis: Case Studies Of Asian Multinational Corporations*. World Scientific.
- Halim, A (2020). Pengaruh Pertumbuhan UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Mamuju. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>
- Haryana. N (2022). *Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Tanggulin Sidoarjo*. CV. Mitra Cendekia Media. https://www.google.co.id/books/edition/pelatihan_pemasaran_melalui_media_sosil/kbiBEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hamdani, H. (2020). *MENGENAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) LEBIH DEKAT* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi* [Gov.id]. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2019). Micro Business Development Strategy To Optimize Business Locations Culinary Tourism Area. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 41–50.
- MPR RI, XVI/MPR/1998 TAP MPR RI tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi (1998). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/210109/tap-mpr-no-xvimpr1998>
- Rashid, R. M., Pitafi, A. H., Qureshi, M. A., & Sharma, A. (2022). Role of Social Commerce Constructs and Social Presence as Moderator on Consumers' Buying Intentions During COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.772028>
- Sajid, S., Rashid, R. M., & Haider, W. (2022). Changing Trends of Consumers' Online Buying Behavior During COVID-19 Pandemic With Moderating Role of Payment Mode and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.919334>
- Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. VisiMedia.
- Suyadi, Syahdanur, Suryani.S (2018). *Analisis Pengembangan UMKM di Kabupaten Bengkalis Riau*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/download/2736/3029/20668>
- Syukri, A.U, Sunrawali,A.N (2022). *Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Kota Makasar*. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KI_NERJA/article/download/10207/1775