

## Marketing Clinic Sebagai Salah Satu Upaya Pengembangan Daya Saing UMKM Pedesaan Menuju *Entrepreneurs Village* Di Indonesia

Salsabila Maisah Andani

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

salsabilamaisah@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM pedesaan melalui program "Marketing Clinic" yang memanfaatkan strategi digital marketing. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan data sekunder dari berbagai literatur, jurnal, dan data resmi. Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif untuk menggali hubungan antara pengembangan UMKM pedesaan dan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM hingga 78%, namun penggunaannya di pedesaan masih sangat rendah. Program "Marketing Clinic" dirancang untuk memberikan pelatihan dan konsultasi tentang digital marketing, green marketing, social media marketing, dan content marketing kepada pelaku UMKM pedesaan. Dengan melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator, program ini efektif dalam memberikan edukasi pemasaran serta memperluas cakupan pasar UMKM. Selain itu, program ini mendukung penciptaan "Entrepreneurs Village," yang berpotensi menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

*Kata Kunci:* UMKM, Marketing Clinic, Digital Marketing,

### 1. PENDAHULUAN

Perdesaan memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Daerah pedesaan menyuplai hasil-hasil alam pedesaan yang menghasilkan beberapa komoditas yang andal untuk diekspor ke internasional. Perekonomian pedesaan bisa dijadikan basis pengembangan perekonomian nasional.

Namun dalam perkembangan perekonomian pedesaan seringkali mengalami kegagalan yang disebabkan oleh kerapuhan kelembagaan. Padahal kelembagaan perekonomian pedesaan memiliki peran yang sangat besar. Jika sistem kelembagaan ekonomi suatu masyarakat dibiarkan rapuh, maka program pengembangan teknologi, inovasi dan investasi apapun tidak akan mampu menjadi mesin penggerak kemajuan ekonomi yang tangguh. (Pranadji, 2016)

Kemajuan perekonomian suatu masyarakat, termasuk salah satunya masyarakat pedesaan, banyak ditentukan oleh faktor *non-productive resources* terutama sistem kelembagaan yang dikembangkan dalam masyarakat tersebut. Inilah yang membuat UMKM yang ada di sebuah desa sangat sulit untuk dikembangkan, dikarenakan tidak adanya lembaga yang bisa benar-benar mewedahi kemampuan dan kreativitas masyarakat pedesaan.

Tertinggalnya perekonomian desa akibat transformasi ekonomi menimbulkan permasalahan yang berkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Yaitu Pertama adalah kemiskinan pedesaan yang persisten tinggi (12,36 % pada September 2022) bahkan hampir dua kali lipat dari kemiskinan di perkotaan (7,53%). Masalah ini memiliki kaitan dengan SDGs tanpa kemiskinan SDG 1 (mengakhiri kemiskinan). Dan kedua perekonomian pedesaan juga tertinggal dari segi infrastruktur (SDG 9) dan yang ketiga berkaitan dengan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8)

Masyarakat sangat berperan dalam pembangunan nasional, terutama dalam hal pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan sangat strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi yang dimiliki oleh UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.

Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi, dan pertambangan. Maka hal ini membuktikan bahwa UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional. (Sarfiah et al., 2019)

Menurut Wardhana (2015) strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Apalagi dalam era pasca pandemi Covid 19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM khususnya perdesaan yang menggunakan digital marketing. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Pengembangan UMKM memiliki potensi dampak yang luas pada SDGs secara global, termasuk SDG 1 (mengakhiri kemiskinan), SDG 8 (mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkemajuan) serta SDG 9 (meningkatkan industrialisasi yang berkelanjutan serta mendorong inovasi) (Tambunan, 2021)

Pemerintah meluncurkan beberapa program seperti Dana Desa yang berguna untuk membangun ekonomi perdesaan. Dana Desa merupakan salah satu pendapatan desa yang bersumber dari Anggaran Belanja dan Pendapatan Negara (APBN) yang penggunaannya terintegrasi dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDesa), oleh karena itu perencanaan program dan kegiatannya disusun dengan terlebih dahulu dilaksanakannya Musyawarah Perencanaan dan pembangunan Desa (Yamulia Hulu\*, Pengelolaan Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat, 2018). Dana ini sebagian besar digunakan untuk proyek infrastruktur, dan hanya sedikit disalurkan untuk pemberdayaan komunitas. (John, 2015)

Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk memberikan edukasi dan informasi tentang pemasaran produk kepada UMKM Perdesaan dalam memberdayakan perekonomian perdesaan di Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

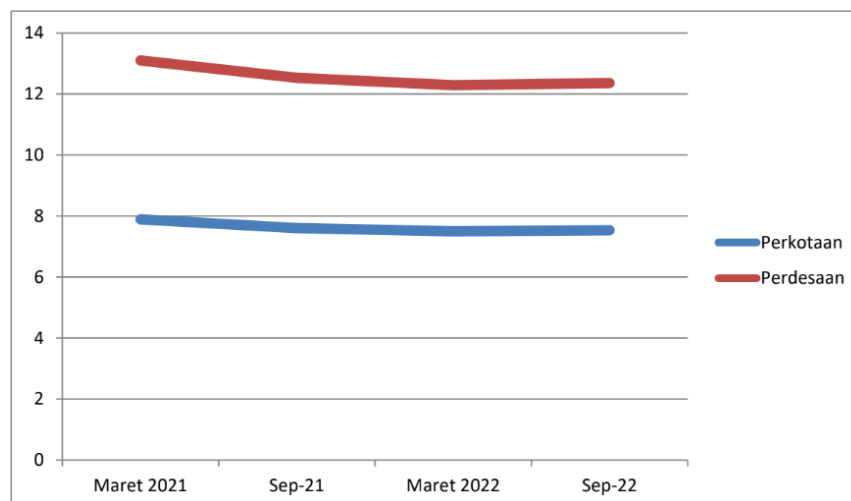
Artikel ilmiah ini menggunakan metode studi pustaka dengan data sekunder. Pengumpulan data serta hasil penelitian untuk menganalisis masalah yang ada. Sumber dari studi pustaka ini antara lain yaitu Jurnal, media internet, media edukasi, berbagai literatur yang diikeluarkan, berbagai tulisan yang berhubungan dengan topik pembahasan serta data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan institusi resmi lainnya.

Data dan informasi ini diperoleh kemudian diolah serta dianalisis secara kualitatif deskriptif berdasarkan studi pustaka. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan melakukan pengelompokan data sesuai dengan subbab dalam tema penulisan artikel ini.

## 3. HASIL PENELITIAN

### Kondisi Perekonomian Perdesaan di Indonesia serta kaitannya dengan SDGs

Penduduk miskin perdesaan pada Maret 2022 sebesar 12,29 persen, naik menjadi 12,36 persen pada September 2022. Dibandingkan dengan penduduk miskin di perkotaan pada maret 2022 sebesar 7,50% dan September 2022 sebanyak 7.53%. (Badan Pusat Statistik, 2023)



Sumber : Badan Pusat Statistik

Dalam rangka membangun perekonomian Indonesia, strategi yang dapat dijalankan adalah memberdayakan UMKM di Perdesaan dengan meningkatkan pemasaran produk dari perdesaan agar UMKM mampu memperluas pasar. Terdapat berbagai permasalahan yang menghambat industri di daerah perdesaan, yaitu pemasaran dan juga pembiayaan dari pemerintah. UMKM mengalami kendala terbatasnya informasi pemasaran produk, informasi pasar. Pelaku UMKM belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi. Padahal dengan hadirnya internet, berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM (Az-Zahra, 2021)

Pembangunan perekonomian pedesaan berkaitan secara langsung dengan target SDGs. Yang pertama yaitu pembangunan ekonomi di perdesaan mampu mengangkat banyak masyarakat dari kemiskinan, hal ini sejalan dengan sebagian besar masyarakat miskin di Indonesia tinggal di perdesaan. Hal ini sejalan dengan target yakni pada tahun 2030 mengurangi setidaknya sebagian proporsi perempuan, laki-laki dan



Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar (Saraswati, 2019, p. 98). Selain itu, pelaku UMKM belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi. Padahal dengan hadirnya internet, berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM (Alford & Page, 2015, p. 655). Ketidaktahuan pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing inilah yang menjadi penyebab hanya sekitar 8% atau 3.79 juta pelaku UMKM dari 59.2 juta di Indonesia yang sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. Padahal, manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran produk UMKM sangat besar. Penelitian dilakukan Pratiwi & Rohman (2023); Guenzi & Nijssen (2023); Sagita & Wijaya (2022); Soleh et al (2022); Larivière and Smit (2022); Sanchez-Hughet, Aramendia-Muneta & Erro-Garcés (2022) yang menunjukkan bahwa pengimplementasian digital marketing memiliki potensi yang kuat untuk terus dikembangkan dalam meningkatkan keberlangsungan perekonomian.

#### **Studi Kasus : Program Dana Desa di Indonesia**

Dana Desa merupakan salah satu pendapatan desa yang bersumber dari Anggaran Belanja dan Pendapatan Negara (APBN) yang penggunaannya terintegrasi dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDesa), oleh karena itu perencanaan program dan kegiatannya disusun dengan terlebih dahulu dilaksanakannya Musyawarah Perencanaan dan pembangunan Desa dengan melibatkan BPD, LPMD, dan tokoh masyarakat serta perwakilan unsur masyarakat biasa. (Yamulia Hulu\*, Pengelolaan Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat, 2018)

Berdasarkan data realisasi capaian output Dana Desa yang diinput oleh pemerintah desa dan DPMD kabupaten pada aplikasi OMSPAN, tercatat bidang Pelaksanaan Pembangunan Desa tahun 2019 Rp1.189,43 miliar, tahun 2020 Rp.856,47 miliar dan tahun 2021 Rp857,89 miliar. Bidang Pemberdayaan Masyarakat Desa 3 (tiga) tahun berturut-turut sejak 2019 tercatat Rp273,73 miliar, Rp 137,97 miliar dan 238,31 miliar. Sementara bidang Penanggulangan Bencana, Keadaan Darurat dan Mendesak Desa tercatat Rp3,19 miliar, Rp550,22 miliar dan Rp412,7 miliar. (CNBC Indonesia, 2022)

Dari data tersebut, terlihat bahwa bidang Pemberdayaan Masyarakat Desa yang secara umum berdampak langsung kepada masyarakat mendapatkan porsi jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan bidang Pelaksanaan Pembangunan Desa yang sangat dominan. Pemanfaatan Dana Desa yang tepat melalui perencanaan yang baik diharapkan akan dapat mengurangi angka kemiskinan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Kita tidak sedang mengatakan kalau pembangunan fisik/infrastruktur desa kurang penting untuk dilaksanakan, namun jangan sampai terfokus ke sana semua. Karena apabila semua sumber daya difokuskan ke kegiatan fisik/infrastruktur ada hal yang juga tak kalah pentingnya untuk mendapatkan perhatian yakni memberdayakan masyarakat. Seyogianya pemberdayaan masyarakat harus selaras dengan apa yang menjadi potensi desa tersebut. (CNBC Indonesia, 2022).

#### 4. PEMBAHASAN

##### Marketing Clinic

Dalam rangka implementasi kebijakan otonomi daerah, maka UMKM Pedesaan perlu diberdayakan, agar mampu mencapai saran pembangunan ekonomi yang berupa penciptaan kesempatan kerja baru di pedesaan serta pemerataan pendapatan. Namun UMKM Pedesaan memiliki banyak kendala dalam hal pemasaran hasil produk yang mereka miliki. Maka dari itu penulis menggagaskan solusi yang bernama *Marketing Clinic* yakni sebuah ruang pembelajaran Ilmu Pemasaran untuk masyarakat pedesaan yang nanti UMKM Pedesaan dan juga calon *Entrepreneurs Village* yang ada di pedesaan tersebut. Yang fokus utama memberikan informasi serta edukasi, dengan fokus kepada edukasi *Digital Marketing, Green Marketing, Social Media Marketing* dan *Content Marketing*. Dan nantinya *marketing clinic* ini menjalin kemitraan dengan *e-commerce marketplace* dalam program pemerintah yaitu Dana Desa. Program ini juga nantinya mendorong wirausahawan desa (*Entrepreneurs Village*) akan menjadi upaya untuk mengembangkan UMKM ditengah persaingan yang semakin lama semakin ketat. Hal ini perlu dilakukan agar mampu mendorong UMKM untuk menjadi pondasi utama dalam meningkatkan peluang kerja serta pendapatan untuk seluruh lapisan masyarakat pedesaan. Tujuan program *Marketing Clinic* yakni memberikan edukasi kepada masyarakat pedesaan tentang langkah-langkah, tips, dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan ke luar dari pedesaan tersebut, serta meningkatkan akses mereka terhadap berbagai layanan seperti informasi pasar dan sosial media.

##### Langkah-Langkah Strategi Pengembangan UMKM Pedesaan melalui

##### *Marketing Clinic* menuju *Entrepreneurs Village*

- a. Mengadakan pelatihan kepada para pemilik UMKM dan juga calon *Entrepreneurs Village* secara insentif mengenai *Digital Marketing, Green Marketing, Social Media Marketing* dan penggunaan *E-commerce*
- b. Mengadakan konsultasi insentif mengenai pemasaran produk UMKM Pedesaan agar mampu memperluas cakupan pasar
- c. Menjelaskan pentingnya menggali potensi daerah serta dampak yang akan ditimbulkan
- d. Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjadi wirausahawan desa (*Entrepreneurs Village*)
- e. Memberikan pelatihan terhadap calon *Entrepreneurs Village*
- f. Implementasi UMKM Pedesaan terhadap *Entrepreneurs Village* yang memiliki

#### 5. KESIMPULAN

Tertinggalnya perekonomian pedesaan di Indonesia menjadi tantangan signifikan yang berkaitan erat dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), terutama pada aspek pengentasan kemiskinan (SDG 1), peningkatan kualitas pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8), serta pembangunan infrastruktur (SDG 9). Kendala utama yang dihadapi UMKM pedesaan meliputi keterbatasan akses pasar, kurangnya pengetahuan pemasaran berbasis digital, serta minimnya edukasi tentang teknologi pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa program "Marketing Clinic" dapat menjadi solusi strategis untuk memberdayakan UMKM pedesaan. Dengan metode pelatihan dan konsultasi yang terfokus pada digital marketing, green marketing, social media marketing, dan content marketing, program ini mampu meningkatkan daya saing UMKM hingga menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini mendorong terciptanya "Entrepreneurs Village," sebuah inisiatif yang melibatkan pelaku UMKM pedesaan untuk berkontribusi pada perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan.

Program ini tidak hanya membantu UMKM mengadopsi strategi pemasaran digital, tetapi juga memperkuat peran mereka sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi pedesaan yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk dampak yang lebih luas, program ini direkomendasikan untuk diterapkan secara bertahap di wilayah pedesaan yang memiliki potensi tinggi, dengan tujuan akhir mencakup seluruh desa di Indonesia.

## REFERENSI

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021)*, 77-88.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (n.d.). Retrieved from : <https://www.bps.go.id/indicator/23/184/1/persentase-penduduk-miskin-menurut-wilayah.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023, January 01). Retrieved from Persentase Penduduk Miskin September 2022 naik menjadi 9,57 persen : <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/01/16/2015/persentase-penduduk-miskin-september-2022-naik-menjadi-9-57-persen>.
- CNBC Indonesia. (2022, November 16). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20221115104547-14-388052/pemanfaatan-dana-desa-dan-kesejahteraan-masyarakat-indonesia> John, P. A. (2015). Marketing technology for adoption by small. *The Service Industries Journal*, 35(11-12) 655-669.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 01). Retrieved from Ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20pe%20nyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional>.
- Sudati Nur Sarfiah<sup>1\*</sup>, H. E. (2019). UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 137-146. Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.
- Hulu, Y., Harahap, R. H., & Nasutian, M. A. (2018). Pengelolaan Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 146-154.
- Philip Alford & Stephen John Page (2015) Marketing technology for adoption by small business, *The Service Industries Journal*, 35:11-12, 655-669,

Yamulia Hulu\*, R. H. (2018). Pengelolaan Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 146-154.