

PEMBERDAYAAN UMKM PEYEK SANTOSO IMOGIRI BANTUL MELALUI *DIGITAL MARKETING*

Adhianty Nurjanah¹, Sakir²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email: adhianty@umy.ac.id

Abstrak

Pada masa pandemi covid-19 salah satu sektor yang mengalami dampak tertinggi yakni penurunan penjualan yang drastis yakni Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), keterbatasan ruang penjualan tatap muka perlu digantikan dengan pemasaran secara digital. Tujuan pengabdian yang dilakukan yakni untuk memberikan pemberdayaan kepada UMKM Peyek Santoso Palemadi Sriharjo Imogiri Bantul Yogyakarta yang memproduksi peyek kacang dan teri yang belum memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasarannya selama ini hanya melalui pemasaran langsung di rumah pribadinya dan pemasaran dari mulut ke mulut (*worth of mouth*). Selain itu Peyek Santoso belum memiliki kemasan yang menarik bagi konsumen. Di era pandemi covid-19 ini UMKM Peyek Santoso ini sangat dirasakan dampaknya dengan mengalami penurunan omzet sebesar 80%. Pengabdian ini telah berhasil memberikan solusi kepada UMKM Peyek Santoso diantaranya mengatasi permasalahan tersebut dengan memperbaiki sistem penjualan dan pengemasan; melaksanakan pelatihan Media Sosial Peyek Santoso dan pembuatan media promosi *digital marketing* Peyek Santoso. Adapun impact dari hasil tersebut yakni peningkatan pengetahuan dan penguasaan *digital marketing* 82% dan peningkatan kualitas produk berupa kemasan yang menarik bagi konsumen sebanyak 85%.

Kata Kunci: Covid-19, *Digital Marketing*, Pemberdayaan UMKM

A. Pendahuluan

Adanya pandemi covid-19 menyebabkan beberapa tekanan pada sektor ekonomi negara-negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Di negara berkembang, perekonomian bertumpu pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang pada saat krisis ekonomi 1988 terbukti dapat bertahan. Namun, kondisi pada saat ini berbeda dengan sebelumnya, krisis ekonomi terjadi hampir merata di negara-negara dunia. Deputy Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM), Eddy Satriya,

menyampaikan bahwa sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemik covid-19. Apabila hal tersebut tidak ditangani secara serius, lambat laun akan menimbulkan berbagai masalah sosial bahkan dapat berdampak pada resesi ekonomi.

Saat ini, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa kebijakan untuk mendorong bangkitnya UMKM di Indonesia. Secara umum di bagi menjadi tiga seperti yang diungkapkan oleh Menteri Koperasi dan UMKM, Teten Masduki, yaitu restrukturisasi dan penurunan bunga pinjaman untuk UMKM, menyiapkan bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang tergolong miskin dan rentan miskin, serta kebijakan untuk mewajibkan BUMN belanja produk UMKM dengan total dana yang disediakan sebesar Rp 735 triliun.

Salah satu UMKM yang terdampak covid-19 di Indonesia adalah Peyek Santoso yang berlokasi di Imogiri Bantul Yogyakarta. UMKM Peyek Santoso merupakan UMKM yang bergerak dalam pembuatan Peyek Kacang dan Teri. UMKM Peyek Santoso ini didirikan di Bantul pada tahun 2014 yang lalu dengan pemilik Ibu Kustinah. Adapun merek “Santoso” adalah nama suami dari Ibu Kustinah sang pemilik UMKM tersebut. Ciri khas yang tercermin pada Peyek Santoso adalah kerenyahan dan rasa aroma daun jeruk menjadi andalan dari produk Peyek Santoso ini. Dalam proses pembuatannya masih sangat sederhana dengan bahan baku berupa tepung tapioka, minyak goreng, teri, kacang dan daun jeruk. Walaupun sudah 6 tahun berproduksi namun manajemen usaha Peyek Santoso masih dijalankan dengan sangat sederhana, pencatatan dan pembukuan masih manual, dan metode pemasaran yang dijalankan masih bersifat tradisional, belum menggunakan media promosi berbasis digital atau modern. UMKM Peyek Santoso memiliki 25 orang karyawan yang berasal dari warga setempat UNESCO pada tahun 2005, Indonesia menempati urutan ke 7 di dunia dalam hal tingkat kerusakan dan kerugian yang diakibatkan bencana alam yang terjadi. Berikut peta kejadian bencana di Indonesia dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Proses Produksi dan Pengemasan Peyek Santoso

Banyaknya permasalahan yang dihadapi menyebabkan perkembangan UMKM Peyek Santoso ini kurang progresif. Beberapa permasalahan manajemen usaha yang dihadapi oleh Peyek Santoso antara lain: (1) Kualitas produk belum terstandarisasi dengan kemasan dan tampilan merek yang menarik. (2) Belum memiliki *packaging* yang menarik bagi konsumen. (3) Pemasaran yang terbatas karena masih bersifat tradisional, hanya mengandalkan pemasaran langsung (*offline*) atau dititipkan di warung. Berbagai permasalahan tersebut berdampak pada kuantitas dan kualitas produk peyek yang dihasilkan dan proses pemasaran yang kurang optimal, ditunjukkan dengan penurunan omzet sampai dengan 80%. Saat ini produksi setiap harinya adalah 3000 bungkus dengan kemasan ½ kg dengan harga Rp.3.000,-

Mengacu pada Analisis Situasi dan berdasarkan hasil diskusi tim pengabdian dengan pemilik UMKM Peyek Santoso permasalahan prioritas yang telah disepakati bersama adalah perlu adanya pemasaran secara *online* untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendorong penjualan produk. Oleh karena itu, melalui aplikasi *digital marketing* dengan mengkombinasikan berbagai media sosial dapat menjadi salah satu alternatif platform *digital marketing* yang praktis dan mudah, dengan tetap mengutamakan kesehatan. Penerapan aplikasi *digital marketing* dengan mengkombinasikan berbagai media sosial, dengan adanya internet dan *Information and Communication Technologies* (ICT) proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jauhari, 2010). Selain itu, manfaat dan keuntungan menggunakan *digital marketing/e-commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan *online* maupun konvensional (Jansen, 2006: Supardi, 2009). Selain itu untuk mendukung branding dari Peyek Santoso maka memerlukan pelatihan pembuatan *packaging* yang menarik bagi konsumen. Serta perlu melaksanakan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM Peyek Santoso agar semakin luas dalam memasarkan produk Peyek Santoso.

B. Masalah

Permasalahan pada program pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Peyek Santoso belum memiliki sistem pemasaran *online* untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas, hanya mengandalkan pemasaran langsung (*offline*) atau dititipkan di warung, sehingga dengan adanya pandemic covid-19 omzet yang diperoleh menurun sampai dengan 80%.

C. Metode Pelaksanaan

Belakangan ini, pemerintah Indonesia mulai menganjurkan masyarakat untuk lebih memilih berwirausaha daripada mencari pekerjaan. Hal tersebut dilakukan demi mengurangi jumlah pengangguran yang semakin tahun semakin membludak sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan baru yang lebih banyak untuk masyarakat lainnya (Indah Kusuma Dewi, 2021: 276). Tentunya tidak terlepas dari konsep pembangunan yang berpusat pada rakyat melalui program pemberdayaan masyarakat. Korten (2002) menyatakan konsep pembangunan yang berpusat pada rakyat (*people centred development*) memandang inisiatif rakyat sebagai sumberdaya pembangunan yang paling utama dan memandang kesejahteraan material dan spiritual sebagai tujuan yang ingin dicapai. Upaya untuk melaksanakan pembangunan yang berpusat pada rakyat dilakukan melalui pemberdayaan. Pemberdayaan masyarakat pada prinsipnya merupakan upaya untuk mengubah keberadaan masyarakat menjadi lebih mandiri, produktif dan sejahtera.

Sesuai dengan permasalahan pemberdayaan UMKM Peyek Santoso melalui *digital marketing*. Adapun metode dan tahapan penerapan pengabdian kepada mitra sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

a. Observasi dan Wawancara

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui kondisi nyata UMKM Peyek Santoso serta menggali kendala atau masalah yang dihadapi oleh mitra.

b. Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan mitra untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

c. Focus Group Discussion (FGD)

Setelah masalah dan kebutuhan mitra teridentifikasi, tim pengabdian dan mitra menentukan beberapa prioritas permasalahan yang akan dipecahkan melalui program ini.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Perancangan dan pembuatan sistem tim pengabdian merancang sistem yang akan diimplementasikan yaitu berupa *digital marketing*.

b. Pendampingan operasional, tahap ini meliputi beberapa pelatihan terkait kegiatan operasional mitra seperti pelatihan pembuatan konten website dan media sosial, uji coba sistem, pembuatan *packaging* produk yang menarik serta pendampingan.

- c. Pengimplementasian teknologi Teknologi yang akan diimplementasikan meliputi, *digital marketing* merupakan platform *digital marketing* dengan 15 fitur seperti Keranjang Belanja, Halaman Promo, *Payment Gateway*, *User Generate Review*, Pencarian Toko Online dan sebagainya.

3. Tahap Monitoring, Evaluasi dan *Feedback*

Monev dilaksanakan dengan tujuan mencari keterbatasan program yang sudah dilaksanakan yang nantinya menjadi *feedback* untuk perbaikan implementasi teknologi kedepannya.

D. Pembahasan

Program di susun berdasarkan hasil dari pengumpulan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra Tim Pengabdi. Kemudian dari kumpulan masalah-masalah tersebut di ambil masalah yang sering dihadapi oleh Peyek Santoso. Observasi dilakukan sebanyak tiga kali untuk mendapatkan masalah-masalah tersebut. Berdasarkan permasalahan di Peyek Santoso diperoleh permasalahan antara lain tidak memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya, belum mengetahui cara pengelolaan media sosial, *packaging* produk belum menarik, tidak memiliki logo, tidak memiliki *brand*. Berdasarkan uraian tersebut program yang dilaksanakan antara lain:

1. Pelatihan *Digital Marketing*

Sebelum dilakukannya pelatihan *digital marketing*, Tim Pengabdi bersama mitra mendiskusikan mengenai *logo* dan *brand* yang akan di buat. Kemudian setelah *logo* dan *brand* selesai di buat, dilakukan pelatihan *digital marketing* oleh Sakir Ridho Wijaya, S.I.P., M.I.P selaku narasumber, materi yang disampaikan berupa konsep dasar *digital marketing*, keunggulan dan kelemahan *digital marketing*, jenis *digital marketing*, manfaat dan strategi *digital marketing*. Proses pelatihan dilakukan pada tanggal 30 Januari 2021 di rumah Ibu Kustinah (Pemilik Peyek Santoso).

Setelah dilakukannya pelatihan *digital marketing*, Tim Pengabdi melakukan mengajarkan penggunaan sosial media kepada mitra, Dengan diadakannya pelatihan mengenai *digital marketing* ini, diharapkan bahwa mitra dapat memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi covid-19, mengingat dengan adanya protokol kesehatan dan kebijakan pembatas sosial bersekala besar membuat pelaku UMKM turut tidak dapat bertransaksi secara tatap muka dengan konsumennya (He & Harris, 2020). Solusi yang ditawarkan berupa

pelatihan *digital marketing* adalah solusi yang tepat, sebagaimana disampaikan oleh Herausen bahwa pemasaran secara *digital* melalui perangkat seluler, produk pintar, dan kecerdasan buatan secara lebih luas dapat membantu proses pemasaran yang mencakup semua lembaga untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan (Herausen et al, 2020). Pengabdian melalui pelatihan pengelolaan *digital marketing* ini penting untuk dilakukan mengingat media internet adalah media yang paling mendukung daya saing usaha (Faris et al, 2018).



Gambar 2. Pelatihan *Digital Marketing* Mitra UMKM Peyek Santoso

2. Pelatihan *Repackaging*

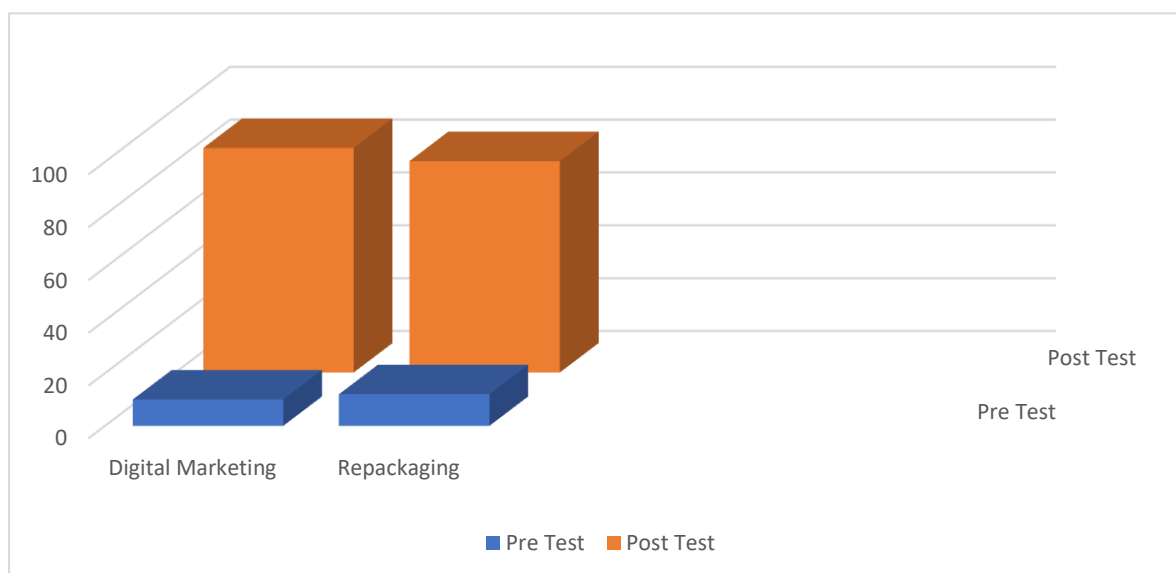
Unsur estetika produk untuk meningkatkan penjualan produk turut harus diperhatikan, oleh karena itu pelatihan *repackaging* menjadi penting untuk mendukung pemasaran produk agar meningkatkan penjualan dari kemasan yang menarik. *Repackaging* ini dilakukan dari yang sebelumnya hanya menggunakan plastik tipis dan berlabelkan kertas, setelah pelatihan Peyek Santoso mendapatkan *packaging* yang lebih menarik. Pelatihan ini juga diharapkan dapat menjamin kepercayaan pembeli dari estetika *packaging* (Rahman & Mawardi, 2017). Produk harus memiliki logo atau nama merek agar pembeli tertarik dengan produk yang di jual (Agustin & Hellianto, 2020).



Gambar 3. Before dan After *Repackaging* Peyek Santoso

Pada saat pelatihan, tim pengabdian membuat *pre-test* dan *post-test* terkait pelatihan *digital marketing* dan *repackaging*. Hal tersebut berguna untuk mengukur dan melihat kemampuan peserta sehingga setelah adanya pelatihan ini wawasan serta *skill* peserta dapat bertambah dan meningkat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari pelatihan ini.

Hasil *pre-test* menunjukkan UMKM Peyek Santoso memiliki pengetahuan terkait *digital marketing* namun belum *aware* untuk adaptasi pada perubahan, sehingga presentasi *pre-test* hanya pada tingkatan 10%. Kemudian setelah dilakukannya pelatihan *digital marketing* dan penjabaran pemanfaatannya hasil *post-test* menunjukkan keberhasilan pengabdian yang signifikan yakni pada angka 85% pengetahuan UMKM Peyek Santoso terkait *digital marketing* semakin bertambah. Serta terdapat peningkatan 80% pemahaman dan *skill repackaging*. Adapun hal tersebut dapat di lihat pada grafik berikut.



Grafik 1. Peningkatan Pemahaman *Pre-Test* & *Post-Test*

Berdasarkan hasil peningkatan di atas dapat disimpulkan bahwa peran program pengabdian ini berjalan baik dan efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan memberdayakan masyarakat untuk bangkit akibat keterbatasan ekonomi pada masa pandemi covid-19.

E. Kesimpulan

Kesimpulan pada pengabdian masyarakat ini yakni pemberdayaan masyarakat Pemberdayaan UMKM Peyek Santoso Imogiri Bantul Melalui *Digital Marketing* telah melakukan *initial assessment* yang bertujuan untuk mengidentifikasi lebih mendetail terkait pola pemasaran dan mengetahui solusi dari permasalahan UMKM Peyek Santoso. Kemudian pengabdian ini menghasilkan program pelatihan *digital marketing* untuk membantu proses pemasaran yang mencakup semua lembaga untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan. Pengabdian melalui pelatihan pengelolaan *digital marketing* ini penting untuk dilakukan mengingat media internet adalah media yang paling mendukung daya saing usaha. Selain program pelatihan, dilaksanakan pula program *repackaging* untuk meningkatkan penjualan produk unsur estetika yang mempengaruhi *branding*. Pelatihan *repackaging* menjadi penting untuk mendukung pemasaran produk agar meningkatkan penjualan dari kemasan yang menarik. Pada pengabdian ini berhasil meningkatkan 85% pengetahuan UMKM Peyek Santoso terkait *digital marketing* serta peningkatan 80% pemahaman dan *skill repackaging*.

Saran untuk program pengabdian selanjutnya yakni perlunya peningkatan kapasitas bagi pengurus UMKM Peyek Santoso melalui FGD untuk terus mengetahui perkembangan dan pengelolaan *digital marketing* yang tepat agar pengelolaan informasi menjadi maksimal, efektif, dan mampu meningkatkan perekonomian UMKM meski dalam keadaan pandemi. Serta perlu dilakukannya monitoring dan evaluasi secara rutin untuk memastikan terlaksananya kegiatan pengabdian sesuai dengan yang direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39-52. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6050>.

- Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & Pramono, A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 86-89. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2041>.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(May), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Luminy, D. De, & Antoine, R. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Luc, M. H., Tsang, S. W., Thrul, J., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2020). Content analysis of online product descriptions from cannabis retailers in six US states. *International Journal of Drug Policy*, 75, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.10.017>.
- Indah Kusuma Dewi. (2021). Sosialisasi Legalitas Usaha Kaopi Sebagai Solusi Peningkatan Usaha Mikro Pada UMKM Kaopi di Desa Kolowa Kecamatan Gu Kabupaten Buton Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* Volume 5 Nomor 1 April 2021.
- Jansen, B.J. (2006). An Examination of Searcher's Perceptions of Nonsponsored and Sponsored Links During E-Commerce Web Searching. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 57 (14):1949-1961.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 1-12.
- Korten, D. C. (2002). *Menuju Abad Ke-21; Tindakan Sukarela dan Agenda Global*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71-76.
- Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM dalam Membangun Brand Toko Online di Marketplace (Studi pada Komunitas Tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 39-48. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2180>.