

PENINGKATAN KETAHANAN UMKM DALAM MASA PANDEMI COVID 19

Ietje Nazaruddin^{1*}, Fitri Wahyuni¹, dan Ilham Maulana Saud¹

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta,
55183, (0274)387656

*email: ietje.nazaruddin@umy.ac.id

Abstrak

Desa Jambon, Gemawang merupakan salah satu penghasil kopi di Kabupaten Temanggung. Potensi tersebut menarik minat UMKM untuk mengembangkan dengan mengolah hasil perkebunan kopi tersebut. Kondisi pandemi *covid-19* saat ini menjadi hambatan bagi perkembangan UMKM karena berdampak pada penurunan pendapatan. Hasil observasi menunjukkan adanya keterbatasan metode pemasaran dan tata kelola yang kurang mendukung dalam menghadapi situasi pandemi. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kompetensi UMKM baik dari sisi tata kelola pembukuan maupun pemasaran digital. Metode yang digunakan diantaranya adalah pelatihan dan pendampingan pembukuan, serta meningkatkan kemampuan *digital marketing* UMKM dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan blog, fotografi serta mengembangkan penggunaan media *online* baik instagram maupun *marketplace*. Pengabdian juga dilakukan untuk meningkatkan sinergi antara PKK dan UMKM dengan memberikan pendampingan kewirausahaan diantaranya kerajinan *ecoprint* dengan memanfaatkan hasil perkebunan kopi serta membangun kerjasama dengan UMKM. Pelatihan dan pendampingan di bantu dengan tim KKNIT 40 UMY. Hasil wawancara pada UMKM dan PKK menunjukkan mereka terbantu dengan program pengabdian dan mengharapkan adanya keberlanjutan program pengabdian. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan ketahanan UMKM maupun mengembangkan potensi kewirausahaan ibu-ibu PKK, sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Pandemi Covid-19; Tata Kelola; Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Abstract

Jambon Village, Gemawang is one of the coffee producers in Temanggung Regency. This potential attracts the interest of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to develop by processing the coffee plantation products. The current condition of the COVID-19 pandemic is an obstacle for the development of MSMEs because it has an impact on decreasing income. The results of the observations show that there are limited marketing methods and less supportive governance in dealing with the pandemic situation. The purpose of this service is to improve the competence of MSMEs both in terms of bookkeeping management and digital marketing. The methods used include training and bookkeeping assistance, as well as improving MSME digital marketing capabilities by providing training and assistance in blogging, photography and developing the use of online media, both

Instagram and marketplace. The service is also carried out to increase the synergy between PKK and MSMEs by providing entrepreneurial assistance including ecoprint crafts by utilizing coffee plantation products and building collaboration with MSMEs. The training and assistance was assisted by the UMY 40 KKNIT team. The results of interviews with MSMEs and PKK showed that they were helped by the service program and hoped for the sustainability of the service program. The results of this service are expected to increase the resilience of MSMEs and develop the entrepreneurial potential of PKK mothers, so that they can increase family income

Keywords: *Covid-19 pandemic; Digital Marketing; Governance; Micro Small and Medium Enterprises.*

A. Pendahuluan

Pandemi *covid-19* yang melanda dunia termasuk Indonesia mengakibatkan pukulan bagi pelaku usaha baik perorangan, rumah tangga, maupun pelaku usaha mikro dan makro (Rosmadi, 2021; Taufik & Ayuningtyas, 2020). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan *social distancing* diberlakukan pemerintah dalam rangka menekan penyebaran *covid-19*, menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan UMKM. Pergeseran dan perubahan pola pembelian, pada kondisi sebelumnya meskipun telah ada penjualan *online* namun konsumen tetap lebih menyukai pembelian secara langsung ke toko. Namun kondisi pandemi saat ini menyebabkan konsumen membatasi diri untuk tidak keluar rumah, sehingga UMKM perlu mengembangkan strategi baru untuk pelayanan konsumen.

Dampak pandemi *covid-19* berlaku juga pada UMKM Mak Ridjah dan Mister farmer yang terletak di Desa Jambon. Kedua UMKM terdukung dengan kekayaan alam desa jambon yang terletak didataran tinggi dan tingkat kesuburan tanah yang relatif baik dan merupakan penghasil kopi di Jawa Tengah. UMKM ini bergerak dalam bidang berbahan dasar kopi, yaitu dengan mengolah biji kopi menjadi kopi dalam kemasan dan kopi yang siap dikonsumsi serta mengolah daun kopi menjadi makanan kecil yang dikenal dengan *stick* daun kopi.

Hasil survei di kedua UMKM menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pendapatan pada UMKM tersebut pada masa pandemic *covid-19*. UMKM ini telah melakukan penjualan secara *offline* juga secara *online*, walaupun masih secara sederhana. UMKM juga mengalami kendala di dalam pembuatan pembukuan atau akuntansi dalam pencatatan transaksi atas bisnis yang dilakukan, hal ini sejalan dengan kondisi UMKM pada umumnya (Anggraini & Nasution, 2013; Ningrum, Yoganingsih, Ratriningtyas, Winarso, &

Setyawati, 2019). Hasil observasi awal memberikan informasi bahwa belum adanya kerjasama antara UMKM dengan organisasi kemasyarakatan khususnya pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK) didalam meningkatkan pendapatan keluarga penduduk Desa Jambon.

Berdasarkan pengamatan yang ada, maka tim pengabdian melakukan kegiatan untuk mengurangi permasalahan yang ada. Tujuan kegiatan ini, pertama adalah mengembangkan model pemasaran dengan melakukan *branding* dan mengembangkan media *online* atau *digital marketing* sehingga jangkauan pasar bisa lebih diperluas (Suswanto & Setiawati, 2020). Pemanfaatan *digital marketing* merupakan alternatif strategi pemasaran yang memudahkan UMKM dalam memantau dan menyediakan kebutuhan calon konsumen, sedangkan konsumen dapat menggunakan media digital di dalam pencarian informasi produk yang mereka butuhkan. Strategi *digital marketing* akan memiliki jangkauan yang luas sehingga akan berdampak positif terhadap peningkatan daya saing serta pemasaran UMKM (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020; Raharja & Natari, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan penjualan pada UMKM, memudahkan pemasaran produk yang dihasilkan (Pradiani, 2018). Strategi *branding* yang diberikan untuk UMKM adalah dengan memperbaiki konten yang menarik calon konsumen.

Kedua adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dalam laporan keuangan sehingga bisa diperoleh informasi yang dapat digunakan di dalam mengambil keputusan, serta dapat mengetahui persediaan yang ada secara *real time* dan tata kelola keuangan yang lebih baik (Nazaruddin & Putra, 2020). Ketiga membangun budaya kewirausahaan pada ibu-ibu PKK Desa Jambon dan inisiasi kerjasama ibu-ibu PKK dengan UMKM.

B. Masalah

Permasalahan yang ditemukan dalam program pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan kembali pendapatan UMKM pada masa pandemi, membangun kerjasama antara UMKM dengan organisasi masyarakat serta meningkatkan pemahaman UMKM tentang pencatatan akuntansi?

C. Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini merupakan bagian dari kegiatan KKN-PPM, yang di bantu oleh Tim

KKNIT 040 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pendekatan kegiatan dilakukan secara daring (dalam jaringan) dan luring (luar jaringan) untuk mengantisipasi dampak penularan covid-19, selain itu disetiap akhir pelatihan dan pendampingan dilakukan tanya jawab. Pendekatan luring memperhatikan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah. Dalam upaya membantu mengurangi permasalahan tata kelola keuangan, penurunan pendapatan pada UMKM serta inisiasi kerjasama UMKM dan PKK ada beberapa kegiatan yang dilakukan diantaranya:

1. Pelatihan dan pendampingan pembukuan keuangan sederhana.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan blog.
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan fotografi.
4. Pendampingan pemotretan foto produk.
5. Pelatihan dan pendampingan pembuatan *ecoprint* dan cinderamata.

Selanjutnya dalam upaya untuk mengetahui dampak pengabdian terhadap mitra baik UMKM maupun PKK pada tahap akhir pengabdian dilakukan wawancara.

D. Pembahasan

Kegiatan pengabdian dimulai pada pertengahan Desember 2020 sampai dengan pertengahan bulan Februari 2021. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra UMKM Mak Ridjah dan UMKM Mister Farmer mengenai pembukuan sederhana. Kegiatan pelatihan dasar pembukuan dilakukan secara daring dan luring. Tempat pelaksanaan secara luring dilakukan di Rumah Kopi Mak Ridjah (Dusun Braman Timur, Desa Jambon, Gemawang, Temanggung, Jawa Tengah) dan secara daring melalui Microsoft Teams. Pelatihan dasar pembukuan keuangan berisi penjelasan mengenai pengertian laporan keuangan, pentingnya pencatatan keuangan dalam menjalankan usaha, tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan pencatatan keuangan usaha, dasar pengukuran unsur-unsur laporan keuangan, asumsi dasar dalam menyusun laporan keuangan dan komponen-komponen laporan keuangan. Pada sesi terakhir di buka sesi tanya jawab dan *sharing* bagi peserta untuk menambah pemahaman mengenai pencatatan dasar pembukuan keuangan.

Kegiatan yang ditujukan untuk mengatasi penurunan pendapatan dilakukan dengan cara daring dan luring. Pemanfaatan media sosial itu penting, tetapi untuk mempromosikan produk perlu adanya konten yang menarik calon konsumen. Pendampingan yang dilakukan berupa pelatihan foto dan video produk, desain dan optimalisasi media sosial, promosi

produk, hingga pada teknis sebagai penjual di *e-commerce*.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman cara pemasaran secara *digital marketing* di masa pandemi *covid-19*. Kegiatan pelatihan pembuatan blog diikuti oleh UMKM dan masyarakat umum. Materi yang disampaikan oleh pemateri dalam kegiatan ini adalah sejarah Blog, tujuan adanya blog, manfaat mempunyai blog serta yang paling penting adalah langkah-langkah pembuatan blog. Praktik pembuatan blog juga dilakukan pada kegiatan ini. Pada sesi terakhir di buka sesi tanya jawab dan *sharing* bagi peserta untuk menambah pemahaman mengenai blog dan proses pembuatan blog.

Pelatihan Fotografi merupakan kegiatan lainnya dari program pengabdian. Tujuan dari kegiatan adalah tentang desain pesan dan periklanan yang dapat menarik konsumen. Pelatihan fotografi berisi penjelasan mengenai dasar fotografi yang meliputi Pengenalan Kamera, Segitiga Exposure, dan Foto Produk. Setelah pemateri menyampaikan penjelasan, selanjutnya di buka sesi tanya jawab dan *sharing* mengenai fotografi. Pada sesi terakhir dilakukan praktik fotografi bagi peserta yang didampingi oleh pemateri menggunakan kamera dan Handphone. Kegiatan fotografi diikuti dengan kegiatan tambahan yaitu kegiatan pemotretan foto produk. Program ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pemasaran produk bagi UMKM Mak Ridjah dan Mister Farmer. Pemotretan produk Kopi Mak Ridjah dan Stick Daun Kopi Mister Farmer dilakukan beberapa kali. Selain itu tim juga membantu pembuatan video dokumenter dari masing-masing produk Kopi Mak Ridjah dan Stick Daun Kopi Mister Farmer. Hasil dari pemotretan produk kemudian di edit dan dibagikan melalui sosial media seperti *Instagram*, *WhatsApp* serta platform belanja online (*Shopee*, *Tokopedia*, dll). Hal tersebut untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Mak Ridjah dan Mister Farmer sehingga jumlah penjualan dapat meningkat.

Tim juga membantu melakukan promosi. Program ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran produk. Promosi produk dilakukan melalui *online* dan *offline*. Promosi secara online dilakukan melalui sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Masing-masing anggota tim juga membeli produk UMKM tersebut sehingga dapat membantu promosi di akun sosial media masing-masing maupun secara *offline* dengan mengenalkan produk secara langsung kepada teman ataupun keluarga.



Gambar 1. Contoh Foto Produk UMKM

Kegiatan yang dilakukan lainnya adalah pelatihan dan pembuatan kerajinan *ecoprint* yang bertujuan untuk membentuk kemandirian PKK dalam menghasilkan produk yang bernilai serta menginisiasi kerjasama dengan UMKM. Materi yang disampaikan adalah pengertian *ecoprint*, manfaat dan langkah-langkah pembuatan kerajinan *ecoprint*. Praktik pembuatan *ecoprint* juga dilakukan dalam kegiatan ini. Dari 17 peserta dibagi menjadi 4-5 kelompok dimana masing-masing kelompok melakukan praktik membuat motif *ecoprint* pada kain yang didampingi oleh anggota kelompok 040 KKN Reguler IT. Selain pembuatan kerajinan *ecoprint*, UMKM diberi pelatihan pembuatan cinderamata. Pembuatan lukisan cinderamata ini menggunakan bahan dasar biji kopi yang ditempel di atas kain kanvas menggunakan lem fox. Sebelum melakukan penempelan biji kopi, dilakukan pembuatan sketsa yang berupa logo Mak Ridjah dan Mister Farmer. Biji kopi yang ditempel di atas kanvas mengikuti sketsa logo kedua UMKM sehingga menghasilkan lukisan yang aesthetic. Output yang dihasilkan dari pembuatan lukisan cinderamata adalah berupa lukisan yang terbuat dari biji kopi dan dapat dimanfaatkan sebagai hiasan dinding.



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Kegiatan Pengabdian

Evaluasi untuk mengetahui dampak pengabdian terhadap mitra dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak yang terkait langsung dengan program pengabdian yaitu pemilik UMKM Mister Farmer dan Mak Ridjah serta Ibu-ibu PKK Desa Jambon.

Program-program yang telah dilaksanakan membantu dalam menjalankan usaha UMKM, terutama Program Pelatihan Pembukuan. Setelah adanya program Pelatihan Pembukuan, permasalahan yang dihadapi teratasi sehingga program ini sangat membantu dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, pengelolaan keuangan UMKM Mister Farmer lebih tertata daripada sebelumnya. Hasil evaluasi program pelatihan dan pendampingan pembukuan membantu mereka didalam mencatat transaksi yang terjadi terutama dalam menghitung persediaan barang dengan sistem konsinyasi. Target pasar usaha stick daun kopi Mister Farmer pada awalnya hanya di daerah Temanggung, namun dengan adanya pendampingan, target pasar semakin meluas terutama ke daerah Yogyakarta. Terkait pengelolaan blog, pemilik Mister Farmer telah mendapat pelajaran dari adanya pelatihan pembuatan blog mengenai cara pengelolaan blog dan cara mendapatkan *royalty*. Rencana ke depan adalah akan memposting produk di blog, sehingga blog yang sebelumnya hanya bersifat personal telah menjadi blog yang menyampaikan informasi tentang UMKM.

Hasil wawancara dengan UMKM Mak Ridjah, menunjukkan bahwa mereka terbantu dari sisi pemasaran. UMKM mendapat wawasan baru dalam cara pengambilan foto untuk materi/content digital marketing. Pendampingan fotografi dan pembuatan video juga membantu mereka memperbaiki konten di media sosial baik instagram, facebook maupun konten mereka di marketplace lainnya. UMKM juga terbantu karena mereka memiliki *stock* foto maupun video yang mereka akan mereka keluarkan secara bertahap. Di sisi jangkauan pemasaran, mereka mengatakan jangkauannya menjadi lebih luas tidak hanya di daerah Temanggung saja tetapi sudah meluas sampai ke Yogyakarta, dikarenakan adanya bantuan promosi dari tim pengabdian.

Bagi ibu-ibu PKK program pengabdian dapat membuka wawasan kewirausahaan mereka. Mereka berharap pembuatan kerajinan *ecoprint* dapat menjadi aktivitas rutin bagi ibu-ibu PKK di Desa Jambon sehingga produk hasil kerajinan *ecoprint* dapat dikembangkan dan menjadi ciri khas dari Desa Jambon. Terkait rencana kerjasama dengan UMKM, PKK Desa Jambon bisa memberi kesempatan kepada UMKM di Desa Jambon untuk bekerjasama mengembangkan produk kerajinan *ecoprint*. Sebagai contoh, kelompok PKK Desa Jambon memproduksi kerajinan *ecoprint* sedangkan UMKM yang bertugas memasarkan hasil

produknya. Selain kerjasama dengan UMKM, PKK Desa Jambon juga bisa kerjasama dengan pihak pemuda Desa Jambon, seperti karang taruna dan remaja masjid. Hal tersebut dapat menjadi terobosan untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi bagi pemuda di Desa Jambon.

E. Kesimpulan

Program pengabdian tentang ketahanan UMKM pada masa pandemi covid-19 berjalan dengan baik, dan mendapat apresiasi dari UMKM yang menjadi mitra serta ibu-ibu PKK Desa Jambon. Hasil wawancara dengan para mitra, mereka mengatakan cukup terbantu dengan program-program yang dilakukan. Manfaat yang mereka peroleh selain tambahan wawasan, omset dan jangkauan pemasaran mereka semakin meluas tidak hanya di Temanggung saja tetapi mulai dikenal di luar Temanggung.

F. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendanai program ini dengan skema hibah KKN-PPM dengan SK Nomor: 546/PEN-LP3M. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih pada UMKM Mak Ridjah, UMKM Mister Farmer dan PKK desa Jambon atas bantuannya sehingga program KKN-PPM bisa berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Nasution, S. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*.
- Nazaruddin, I., & Putra, W. M. (2020). Sistem Akuntansi Keuangan Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, (38), 442–447. <https://doi.org/10.18196/ppm.33.329>
- Ningrum, E. P., Yoganingsih, T., Ratriningtyas, N., Winarso, W., & Setyawati, N. W. (2019). Pelatihan Pembukuan Sederhana, Sosialisasi Perpajakan dan Pengelolaan Manajemen

Bagi UMKM Ibu-Ibu Catering Perumahan Jatimulya RW. 012. *Jurnal Abdimas Ubj*, 02(02), 126–130. Retrieved from [https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/jabdimas/article/view/126 - 130/pdf](https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/jabdimas/article/view/126-130/pdf)

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan (the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.