

## **Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Di Padukuhan Dukusari Wonokerto Turi Sleman**

**Firman Mansir<sup>1\*</sup>, Tumin<sup>2</sup>**

[firmanmansir@umy.ac.id](mailto:firmanmansir@umy.ac.id)<sup>1\*</sup>, [tumin@umy.ac.id](mailto:tumin@umy.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Agama Islam

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Received: 12 03 2022. Revised: 25 05 2022. Accepted: 28 06 2022.

**Abstract** : Community Service Community Service activities aim to empower the MSME community to improve product quality amid the Covid-19 outbreak that hit Indonesia. The fact is that it has an impact on economic aspects, especially MSMEs, to become stagnant. As a result, most MSME actors are hampered and even end up in bankruptcy. This is why MSME business actors change their sales plans through the digitalization program. The digitalization program in question maximizes the marketplace and establishes social media as a marketing procedure. In addition, digital MSME actors are required to be able to work with netizens when selling products and services. Thus, the plan to continue the sustainability of digital MSMEs can be one of the preferences in developing businesses amid the Covid-19 outbreak.

**Keywords** : UMKM, Product Marketing, Digital Media

**Abstrak** : Kegiatan pengabdian masyarakat KKN bertujuan untuk memberdayakan masyarakat UMKM dalam meningkatkan kualitas produk di tengah wabah Covid-19 melanda Indonesia. Faktanya memang berdampak kepada aspek ekonomi terkhusus UMKM menjadi stagnan. Akibatnya sebagian besar pelaku UMKM menjadi terhambat bahkan berakhir pada kebangkrutan. Penyebab inilah yang mewujudkan pelaku usaha UMKM untuk mengganti rencana penjualan melalui program digitalisasi. Program digitalisasi yang dimaksud yaitu dengan memaksimalkan market place dan menetapkan media sosial sebagai tata cara pemasaran. Disamping itu pelaku UMKM digital diwajibkan bisa bekerja sama dengan warganet ketika melakukan penjualan produk dan jasa. Dengan demikian rencana untuk melanjutkan keberlangsungan UMKM digital dapat menjadi salah satu prefensi dalam mengembangkan usaha di tengah wabah Covid-19.

**Kata kunci** : UMKM, Pemasaran Produk, Media Digital

### **ANALISIS SITUASI**

Pemberdayaan UMKM dalam menghadapi globalisasi dan persaingan memaksa UMKM untuk mengatasi permasalahan umum seperti meningkatkan ide produk dan layanan, meningkatkan kemampuan dan keahlian tenaga kerja serta pengembangan teknologi, kemudian juga perlu adanya memperluas area pemasaran (Mansir & Majid, 2021). Alasan ini sangat penting diperlukan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas UMKM itu sendiri, terutama

agar dapat berkompetisi dengan hasil rakitan dari luar negeri yang semakin mendominasi pusat industri dan manufaktur dalam negeri, terlebih UMKM adalah aspek ekonomi yang dapat menghasilkan sumber daya manusia dari lokal (Mansir & Fatimah, 2021). Fungsi pemberdayaan tentu akan menginspirasi masyarakat untuk menjadi lebih mandiri. Hal ini dilakukan agar mampu mengeluarkan kemampuan warga dengan output dalam mengembangkan kualitas kemampuan tenaga kerja lokal. Pelaku usaha UMKM merupakan pelaku usaha yang berfokus dalam berbagai disiplin ilmu usaha yang relevan dengan pokok kebutuhan masyarakat (Mansir & Purnomo, 2021). Dalam ruang lingkup ekonomi, pelaku usaha UMKM menciptakan posisi sangat penting dalam pertumbuhan suatu negara dengan berkontribusi pada pengembangan lapangan kerja dan produk domestik bruto (PDB).

Oleh karena itu, masyarakat sebagai pelaksana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dinilai belum memiliki kesadaran untuk menciptakan produk UMKM (Fatimah et al., 2021), terutama dalam hal pengemasan dan pelabelan produk untuk meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM adalah branding atau lazimnya dikenal dengan marketing. Masalah utama dalam pengembangan produk unit UMKM di Padukuhan Dukuhsari, Wonokerto, Sleman, DIY terkait dengan kemasan dan label yang tidak sesuai, belum adanya izin usaha, sertifikasi pangan, dan promosi produk yang tidak memadai. Berdasarkan data dan masalah pengembangan produk di Padukuhan Dukuhsari, maka dibutuhkan berbagai program untuk memecahkan masalah terkait kualitas produk. Program kegiatan pengabdian masyarakat KKN Tematik Reguler terdiri atas beberapa program pelaksanaan yaitu sosialisasi terkait pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan foto produk. Disamping itu, urgensi untuk melakukan implementasi terkait program yang telah disusun perlu adanya pelatihan dalam membuat kemasan produk menjadi lebih menarik pembeli.

## **SOLUSI DAN TARGET**

Kegiatan pengabdian masyarakat KKN berlokasi di Dukuhsari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Adapun target dari kegiatan pengabdian masyarakat KKN UMY yaitu dengan dikukuhkannya UMKM di Padukuhan Dukuhsari, maka UMKM yang dikukuhkan akan mendapat perhatian dari pemerintah setempat. Kegiatan seminar yang dilaksanakan dapat memotivasi dan menambah wawasan pelaku usaha mengenai UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat KKN ini dapat membantu masyarakat Dukuhsari khususnya warga dengan UMKM yaitu Sembako dan Perabotan, Wajik Salak dan Keripik

Tempe dalam pemasaran dan pengemasan produk, sehingga lebih dikenal masyarakat luas serta mampu untuk meningkatkan daya jual yang lebih baik. Kegiatan pengabdian masyarakat KKN yang berkolaborasi dengan mahasiswa ini mampu memberikan pemahaman kepada anak-anak TPA tentang arti pentingnya belajar baca tulis al-Qur'an dan ilmu agama.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat KKN di Padukuhan Dukuhsari, Wonokerto, Sleman, DIY dilakukan dengan beberapa metode meliputi survei, observasi, konsultasi, dan diskusi.

Survey dilakukan dengan berkunjung ke Dukuh Dukuhsari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY dan menemui kepala Dukuh untuk mendapatkan informasi terkait mitra yang ada di desa tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan mengunjungi UMKM yang terdapat di padukuhan Dukuhsari yang memiliki potensi untuk didampingi. Tidak lupa juga untuk mensurvey bagaimana kondisi TPA Masjid An-Nur. Setelah melakukan diskusi dan sesi tanya jawab, kami bersama tim yang dibantu oleh Mahasiswa mendapatkan gambaran awal mengenai kondisi UMKM dan ORSOSMAS yang ada di padukuhan Dukuhsari. Beberapa poin penting yang kami simpulkan ialah, untuk UMKM, pelaku usaha menjual produk/jasa mereka tanpa memikirkan biaya listrik, gas, tenaga mereka sendiri sehingga harga produk/jasa yang dijual sangat murah. Sementara untuk OSORMAS yaitu TPA Masjid An-Nur, permasalahan yang kami dengarkan ialah waktu pelaksanaan TPA nya yaitu sekitar jam 14:30 dimana anak-anak masih berada di sekolah sehingga yang hadir hanya sedikit sekali.

Observasi dilakukan dengan berkunjung ke beberapa mitra yang telah direkomendasikan oleh Kepala Dukuh. Tim mencari UMKM dan juga kelompok masyarakat yang ada di Dukuhsari. Selama observasi, tim memutuskan untuk mendampingi tiga mitra UMKM yaitu UMKM Kripik Tempe Marida, UMKM Wajik Salak Hasta, UMKM Warung Sembako Mbak Wulan dan satu organisasi sosial masyarakat yaitu TPA Masjid An-Nur. Saat berkunjung ke lapangan, tim melakukan diskusi terkait kendala-kendala yang ada di mitra tersebut. Observasi dilakukan dengan berdiskusi dengan Pengurus Masjid An-Nur yaitu Pak Saidi untuk membahas masalah yang dialami pada TPA Masjid An-Nur.

Konsultasi kepada tokoh masyarakat setempat dilakukan melalui grup WhatsApp. Agenda dari konsultasi yang pertama adalah mengirimkan hasil observasi kepada ketua tim yang dilakukan melalui grup WhatsApp. Setelah itu kelompok KKN 196 meminta saran dan masukan kepada tokoh masyarakat atas hasil observasi yang dimiliki oleh tim kelompok.

Kemudian tokoh masyarakat sebagai pembimbing di dukuh tersebut memberikan saran dan masukan yang sekiranya masih ada dalam data yang diajukan. Kemudian, selama kegiatan pengabdian masyarakat KKN berlangsung, konsultasi dengan tokoh masyarakat tetap kami lakukan. Beberapa pertimbangan yang masih menjadi keraguan, kami konsultasikan dengan tokoh masyarakat setempat dan kepala dukuh untuk bisa mendapatkan solusi terbaik. Tokoh masyarakat dan pemerintah desa sangat responsif dan solutif dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang kami hadapi di lapangan.

Diskusi dilakukan dengan 2 cara yaitu *online dan offline*. Diskusi *online* dilakukan melalui WhatsApp Group. Adapun diskusi *offline* dilakukan dengan berkunjung ke mitra yang akan dilakukan pendampingan. Diskusi *offline* bertujuan agar program KKN dapat terealisasi secara optimal serta dapat tercapainya kesepakatan dan tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak-pihak yang terlibat.

## **HASIL DAN LUARAN**

Terdapat sekitar enam puluh UMKM yang tersebar di wilayah Padukuhan Dukuhsari. Data tersebut bisa kami dapatkan dengan bekerja sama dengan ibu-ibu PKK Dukuhsari yang membantu kami dalam proses pendataan UMKM tiap RT-nya. Untuk UMKM yang kami ajak untuk dijadikan mitra dalam menyukseskan program kerja kami ialah Marida Tempe, Wajik Salah Hasta, Warung Setia, dan Gudeg Dhikapin. Alasan pemilihan mitra tersebut karena UMKM itu merupakan salah satu UMKM yang cukup populer di Dukuhsari dan sudah memiliki karyawan yang cukup dan jumlah keuangan yang memadai serta memiliki banyak kerja sama dengan mitra lainnya. Karena itu, kami menjadikan mitra dalam rangka meningkatkan kembali 'kehidupan' mereka agar bisa lebih baik dari sebelumnya.

Di sisi yang lain, tidak berhenti sampai situ saja, permasalahan yang dihadapi setiap mitra tersebut bisa dibilang cukup beragam dan berbeda-beda. Misalnya Marida Tempe dan Wajik Sala terkendala dengan pemasaran dan promosi untuk keluar khususnya pada penggunaan media sosial. Sementara untuk warung Setia dan Gudeg Dhikapin salah satu kendalanya misalnya pada google map yang belum tersedia dan sesuai arah, sehingga banyak pelanggan yang terkadang sulit menemukan titik lokasi UMKM tersebut. Jika diambil garis besarnya, rata-rata permasalahan yang dihadapi oleh mitra kami sama, yakni dari segi pemasaran. Terlebih dengan adanya pandemi COVID-19 ini membuat profit yang didapat menurun secara drastis. Hal itu disebabkan akibat tingkat aktivitas konsumen di luar menurun karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah. Alhasil, beberapa UMKM

menghentikan kegiatan usahanya karena adanya pandemi. Hal itu pula, juga dilakukan oleh beberapa mitra UMKM yang ada di lokasi pengabdian masyarakat KKN ini.

Kini di era revolusi industri 4.0 yang mana segalanya serba digital. Digitalisasi merupakan proses kegiatan merubah arsip tekstual menjadi arsip media baru terbaca oleh komputer. Kegiatan Alih Media Digitalisasi Arsip menjadi pedoman baik unit pengolah maupun unit kearsipan di lingkungan perkantoran maupun perusahaan, dalam rangka menghemat ruangan, menghemat tenaga dan menghemat waktu untuk penyimpanan arsipnya. Digitalisasi saat ini sudah mulai merambat secara cepat. Dahulu, jika rata-rata hanya orang yang tinggal di perkotaan saja yang bisa menggunakan gadget, sekarang orang-orang yang tinggal di pedesaan juga sudah mulai menggunakannya. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini, akses ke mana saja dan apa saja sangat mudah untuk didapatkan dan dicapai (Rapitasari, 2016). Maraknya digitalisasi, bisa kita buktikan salah satunya yakni dengan banyaknya pengguna sosial media saat ini, tanpa memandang umur dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak muda, hingga orang-orang yang sudah berusia lanjut.

Dengan maraknya pengguna sosial media, bisa dijadikan peluang untuk pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya, khususnya dibidang pemasaran produk. Produk-produk tersebut bisa terpasarkan secara digital, Ini pentingnya mengapa perlunya ada digital marketing (Gumilang, 2019). Karena itu, digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Menurut (Wardhana & Aditya, 2015) saat ini pengaruh digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan UMKM dalam bersaing memasarkan produknya. Namun, sayangnya masih banyak pemilik UMKM yang belum menyadari hal ini, sehingga perlu diberikan edukasi dan sosialisasi secara tepat dan konsisten (Atmaja & Novitaningtyas, 2021).

Setelah dianalisis, empat UMKM yang kami jadikan mitra di Padukuhan Dukuhsari bisa kami kelompokkan berdasarkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* yakni Empat UMKM yang kami bina, pada awalnya memang sudah memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya, hanya saja masih sebatas penggunaan WhatsApp belum menyentuh ranah sosial media lainnya. Satu UMKM yang kami bina, sudah menggunakan *WhatsApp Business* dalam handle orderan masuk, namun tiga UMKM lainnya masih menggunakan WhatsApp biasa.

Berdasarkan analisis kami di atas, diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan keterampilan serta pengetahuan akan digital marketing kepada mitra UMKM terkait. Hal ini

bisa dilakukan dengan beberapa kegiatan antara lain; Demo foto produk, dan pelatihan. Tidak lupa, selain melalui digital marketing, supaya penjualan produk bisa meluas dan lebih dikenal masyarakat luas, dari sisi legalitas usaha juga diperlukan. Fungsi dengan adanya legalitas yakni, usaha UMKM yang ada akan lebih diakui oleh masyarakat serta memiliki kekuatan hukum jika terjadi sesuatu kedepannya. NIB (Nomor Induk Berusaha) menjadi salah satu legalitas dasar yang harus dimiliki oleh tiap-tiap UMKM, karena dengan dimilikinya NIB, menjadi bukti bahwa seseorang tersebut memiliki usaha (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam mengimplementasikannya, kami bersama KKN reguler 196 UMY yang berjumlah 8 mahasiswa, terdiri dari 4 orang putra dan 4 orang putri. Peran mereka yaitu membantu melakukan sosialisasi dan mengawal serta terlibat secara aktif dalam setiap kegiatan pengabdian berlangsung. Misalnya ada yang bertugas sebagai MC atau moderator, ada juga yang bertugas mengatur kegiatan dari awal hingga selesai acara dan lain sebagainya. Karena itu bersama mitra UMKM telah melakukan beberapa kegiatan.

Sosialisasi Program Kerja Kepada UMKM. Merujuk pada data yang sudah kita dapatkan melalui wawancara dan observasi dengan pemilik usaha UMKM yang terletak di desa Wonokerto yaitu UMKM Wajik Salak, UMKM Gudeg, UMKM Marida Tempe dan UMKM Sembako. Di saat Pandemi COVID-19, bahwasanya dalam proses pengembangan usaha mereka perlu adanya untuk adaptasi untuk mencapai omset penjualan yang telah direncanakan. Dan salah satu bentuk adaptasi nya dengan memaksimalkan dalam penggunaan media sosial, terlebih di era modern saat ini. Dan pelaku usaha UMKM yakin bahwa dengan menggunakan dan memaksimalkan media sosial menjadi opsi terbagi bagi mereka dan dapat membantu mereka untuk keluar dari permasalahan dalam pengembangan usaha mereka.



Gambar 1. Sosialisasi Program Kerja Kepada UMKM

Adapun media komunikasi yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp. Dan beberapa UMKM belum paham untuk pemasaran produk dengan belum adanya pemasaran di sosial media seperti Shopee, Gojek, DLL. Biasanya UMKM ini menjualnya

dengan di titipkan ke warung atau ada sebagian UMKM yang buka warung sembako di rumahnya tetapi belum ada banner untuk mengetahui kalau ini menjual sembako. Dan ada satu UMKM kita yang sudah paham dengan foto produk untuk menjualkan produknya.

Pendampingan Proses Produksi. Dalam rangka melaksanakan fokus KKN Reguler, kami bersama kelompok KKN 196 membuat program kerja untuk mendampingi UMKM dalam proses produksi. Dalam proses ini kami selaku anggota kelompok terjun langsung dalam pembuatan produk dari UMKM yang menjadi mitra kita.



Gambar 2. Pendampingan Proses Produksi

Dalam kegiatan tersebut kelompok KKN 196 sedang mendampingi produksi UMKM Marida tempe. Dengan memilah biji biji yang baik dengan yang kurang baik untuk dijadikan bahan baku utama tempe. Kemudian proses selanjutnya yaitu proses pencampuran ragi ke dalam tempe dan selanjutnya di kemas ke wadah wadah yang disediakan oleh UMKM. Konsultasi kepada pihak forkom terkait program NIB. Banyak dari warga masyarakat mengeluh terhadap perizinan berusaha yang susah didapatkan, seperti NIB, P-IRT ataupun BPOM. Dalam menyikapi hal tersebut kelompok KKN 196 mempunyai program kerja yaitu Pembuatan NIB. Pada awalnya kelompok kami sempat kebingungan untuk memfilter usaha apa saja yang dapat dibuatkan NIB. Setelah berkonsultasi ke Ibu Siti Mubarakah selaku perwakilan FORKOM untuk kelurahan Wonokerto, kelompok kami mendapat banyak pencerahan untuk berbagai macam usaha.

Sosialisasi Pembuatan NIB. Menindaklanjuti konsultasi kepada pihak Forkom, maka kelompok KKN 196 mendatangi Pihak Dinas terkait untuk memberikan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat Padukuhan Dukuhsari. Sosialisasi tersebut berisikan Pengertian NIB, manfaat NIB dan juga cara untuk membuat NIB itu sendiri. Antusias masyarakat sangat tinggi dengan total peserta 25 UMKM dengan bidang yang berbeda beda. Masyarakat Padukuhan Dukuhsari merasa sangat terbantu dengan sosialisasi tersebut karena mereka sudah mengantongi izin berusaha walaupun untuk yang paling dasar.



Gambar 3. Sosialisasi Pembuatan NIB

Pendampingan TPA Masjid An-Nur. Dalam rangka meningkatkan keislaman anak-anak Padukuhan Dukusari, kelompok KKN 196 mengadakan program kerja yaitu TPA dengan anak-anak, yang dilaksanakan setiap 1 minggu dua kali kegiatan TPA yaitu membaca al-Qur'an, hafalan surat pendek, dan hafalan bacaan salat. Dengan adanya kegiatan TPA ini mempermudah anak-anak Padukuhan Dukusari mendapatkan ilmu tentang al-Qur'an dan mempermudah wawasan anak-anak Padukuhan Dukusari tentang al-Qur'an, selain itu kegiatan selain TPA ada juga setiap malam kegiatan kita membantu anak-anak mengerjakan pekerjaan rumah yang didapat pada saat kegiatan belajar mengajar di sekolah.



Gambar 4. Pendampingan TPA Masjid An-Nur

## **SIMPULAN**

Padukuhan Dukusari, Wonokerto, Turi, Sleman, DIY mempunyai sekitar enam puluh enam UMKM yang tersebar di padukuhan tersebut. Data tersebut bisa kami dapatkan dengan bekerja sama dengan ibu-ibu PKK Dukusari yang membantu kami dalam proses pendataan UMKM tiap RT-nya. UMKM yang kami ajak untuk dijadikan mitra dalam menyukseskan program kerja kami ialah Marida Tempe, Wajik Salak Hasta, Warung Setia, dan Gudeg Dhikapin. Empat UMKM yang kami bina, pada awalnya memang sudah memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya, hanya saja masih sebatas penggunaan WhatsApp. Satu UMKM yang kami bina, sudah menggunakan WhatsApp Business dalam menhandle orderan

masuk, namun tiga UMKM lainnya masih menggunakan WhatsApp biasa. Fungsi dengan adanya legalitas yakni, usaha UMKM yang ada akan lebih diakui oleh masyarakat serta memiliki kekuatan hukum jika terjadi sesuatu kedepannya. Legalitas dasar yang bisa dimiliki oleh Pelaku UMKM yakni NIB. Dengan kepemilikan NIB, UMKM tidak perlu risau lagi karena bisa meng-akses pasar atau mempromosikan produknya di berbagai area tanpa adanya kerisauan akan legalitas yang dipertanyakan, serta meraih keyakinan pelanggan.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak Dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 1–11.
- Fatimah, S., Zulfikar, M. H., & Mansir, F. (2021). PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN MELALUI PENGELOLAAN KEGIATAN PADA BIDANG LINGKUNGAN DAN PERTANIAN DI PANTI ASUHAN PUTRI MUHAMMADIYAH PAKEM YOGYAKARTA. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 31–37.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Pada UMKM Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256–262.
- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). Pemberdayaan UMKM Dalam Mengoptimalkan Sosial Media Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru di Balecatur Sleman DIY. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(1), 21–28.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107–112.