

Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Mikro Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Secara *Online*

Takdir Ali Mukti¹, dan Sidiq Ahmadi²

Program Studi Hubungan Internasional , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: takdiralimukti@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.592

Abstrak

Usaha Micro dan Kecil (UMK) binaan Pimpinan Ranting Muhammadiyah di Desa Parangtritis, meliputi usaha mebel/pertukangan dan perdagangan ikan laut/tawar. Usaha-usaha itu telah berjalan dengan baik sebelum pandemi. Namun, setelah terjadi wabah covid-19, mengalami penurunan omset, bahkan aset karena berkurangnya pembeli dari luar daerah. Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UMK ini, antara lain, berkurangnya jumlah pembeli, terutama dari luar daerah karena berkurangnya jumlah pengunjung ke Parangtritis. Pengabdian ini melaksanakan program pelatihan pemasaran online untuk mengatasi masalah tersebut. Metode yang digunakan dalam program ini adalah menerapkan teknologi informasi pembuatan akun media sosial dan blog sebagai media pemasaran produk UMK. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah pemasaran produk yang signifikan, yakni naik sebesar 50% atau hampir mendekati penjualan di masa normal sebelum pandemi. Hasil ini menimbulkan optimisme pelaku UMK untuk segera bangkit dan lebih mengembangkan usahanya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran online melalui multiplatform media sosial sangat efektif untuk meningkatkan penjualan UKM.

Kata Kunci: digital, online, pemasaran, UMK

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Micro (UKM) di Desa Parangtritis sangat beragam, mulai dari usaha mebel/pertukangan, perdagangan ikan laut/tawar, produksi makanan kecil, produksi dan distribusi madu alami, serta kuliner dan pengolahan hasil pertanian/perkebunan lainnya. Dari berbagai jenis usaha tersebut, beberapa telah menjadi binaan Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM) Parangtritis, seperti usaha mebel, perdagangan/distribusi ikan laut, perdagangan klontong, dan kuliner sederhana. Usaha-usaha itu telah berjalan dengan baik sebelum pandemik. Namun, setelah terjadi wabah covid-19 omset mengalami penurunan, bahkan aset karena berkurangnya pembeli dari luar daerah. Yang paling terkena dampak pandemik dari kelompok UKM, antara lain, usaha mebel, seperti pembuatan rak untuk dapur, rak pot bunga, dan perabot rumah tangga karena kebanyakan keluarga menanggihkan pembelian barang sekunder mereka untuk memenuhi kebutuhan yang lebih utama di masa covid mewabah ini. Salah satu contohnya adalah usaha Bapak Mardi di Dusun Samiran yang mengalami kesulitan pemasaran, bahkan ada order yang sudah jadi pun akhirnya dibatalkan pemesanannya, padahal modal usaha sudah dikeluarkan.

Selain usaha mebel, UKM yang terdampak cukup signifikan adalah usaha jasa distribusi dan perdagangan ikan laut, khususnya lobster yang nyaris kehilangan lebih dari 60% pelanggannya karena restoran-restoran yang biasanya order, sejak masa pandemik menghentikan orderannya. Hal ini dialami oleh Bapak Ari yang menjalankan bisnis usaha penjualan/distribusi ikan laut dan lobster di Pantai Depok, Parangtritis. Fasilitas yang dimiliki oleh Pak Ari dalam usahanya ini pun terbilang sangat minim, yakni dengan tampungan bak kecil dan boks penyimpanan ikan sederhana sehingga rawan terhadap kematian lobster dan pembusukan ikan yang disimpan. Lokasi kelompok UMKM binaan PRM Parangtritis ini berada di wilayah Desa Parangtritis, tepatnya sepanjang dusun ke arah Pantai Depok. Lokasi ini sangat strategis karena merupakan jalur wisata ke Pantai Depok yang

dikenal sebagai pantai kulinernya Yogyakarta dan pantai Parangtritis dari jalur pantai arah dari Barat.

Dari diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ini dengan dengan pihak mitra, yakni para pelaku usaha dan pembina (PRM Parangtritis) pada 1 Februari 2021 maka pilihan prioritas permasalahan diletakkan pada dua masalah utama, yakni pertama, penurunan order penjualan produk UMKM dan kedua, melemahnya modal usaha karena tergerus kebutuhan masa pandemi. Untuk menentukan prioritas permasalahan dan mengatasi permasalahan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, diperlukan beberapa keahlian/kepakaran yang harus disinergikan. Kepakaran/keahlian yang dibutuhkan meliputi keahlian promosi digital dan manajemen modal usaha.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini akan menggunakan pendekatan partisipatif. Pelatihan dilakukan dengan pemaparan materi dari aspek pemasaran digital kemudian dilanjutkan pencatatan/manajemen permodalan. Untuk materi pemasaran digital, yaitu pengetahuan tentang penjualan melalui internet disampaikan oleh Bapak Bayu dari Hydroponic Jogja yang memiliki basis pengalaman bisnis *online*.



Gambar 1. Jaringan *Multichannel Marketing*

Pilihan metode pemasaran dengan *multichannel marketing* merupakan alternatif terbaik di masa pandemik ini dan bahkan dapat dilanjutkan pada masa setelah pandemic sebagai model pemasaran yang lebih progresif.

Multichannel marketing menekankan pada penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan blog untuk memasarkan produk. Sebuah *outlet offline* (toko nyata) dapat memiliki atau membuat *mirrors* (bayangan-bayangan) tokonya di dunia virtual (maya) dengan melakukan pembukaan/pembuatan *multi-account* media sosial. Bukan hanya berbeda media sosial, melainkan juga dalam satu media sosial sebuah toko dapat membuat bermacam-macam akun (Modul, 2021)¹.

Online marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *website*, *e-mail*, bahkan *augmented reality*. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan iklan

berbayar. Konten berkualitas atau sekadar *posting-an* sederhana melalui media *online*. Satu *posting-an* yang diunggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jika menggunakan *online marketing*, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global.

Manajemen adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisis proses pemasaran dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi. Selain itu, manajemen pemasaran juga menganalisis dan mengukur proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Pendek kata, manajemen pemasaran adalah divisi yang mengatur setiap proses pemasaran produk hingga menganalisis setiap proses pemasaran. Pemasaran sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya pemasaran, perusahaan bisa meraih target pasar yang dituju dan mendapatkan lebih banyak pelanggan

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan di akhir program melalui diskusi dan tanya jawab untuk melihat peningkatan dari pengetahuan mitra. Simulasi juga dilakukan untuk pendalaman materi yang masih belum dikuasai oleh peserta pelatihan (pelaku UKM).

Tabel 1. Target Luaran dan Metode Pelaksanaan

No.	Target Luaran	Metode Pelaksanaan
1	Dikuasainya teknik aplikasi promosi digital oleh pelaku UMKM binaan PRM Parangtritis.	Pelatihan dilakukan dengan pemaparan materi dari aspek pemasaran digital kemudian dilanjutkan pencatatan/manajemen permodalan. Untuk materi pemasaran digital, yaitu pengetahuan tentang penjualan melalui internet, disampaikan oleh Bapak Bayu dari Hydroponic Jogja yang memiliki basis pengalaman bisnis <i>online</i> .
2	Peningkatan kekuatan modal para pelaku UMKM untuk terus berusaha/berproduksi di masa pandemik.	Hibah/stimulan modal usaha, yaitu pemberian batuan modal kepada pelaku usaha.

Dalam pelaksanaan program pengabdian ini, pihak mitra, yakni PRM Parangtritis akan berkontribusi dalam pengumpulan para *stakeholder* dan tokoh masyarakat untuk penyerapan gagasan tentang pengembangan UKM di masa pandemik. Mitra juga membantu dalam mengkoordinasi terselenggaranya pertemuan-pertemuan dan pertemuan pelatihan-pelatihan peningkatan kemampuan pengelolaan pemasaran digital dan permodalan UKM. Pada tahap sosialisasi, pihak mitra juga melakukan koordinasi penyelenggaraan acaranya. Pihak mitra juga melakukan komunikasi dengan pihak pemerintah Desa Parangtritis dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk mendapatkan masukan dan dukungan penyelenggaraan program pengabdian masyarakat terhadap UKM ini.

Hasil dan Pembahasan

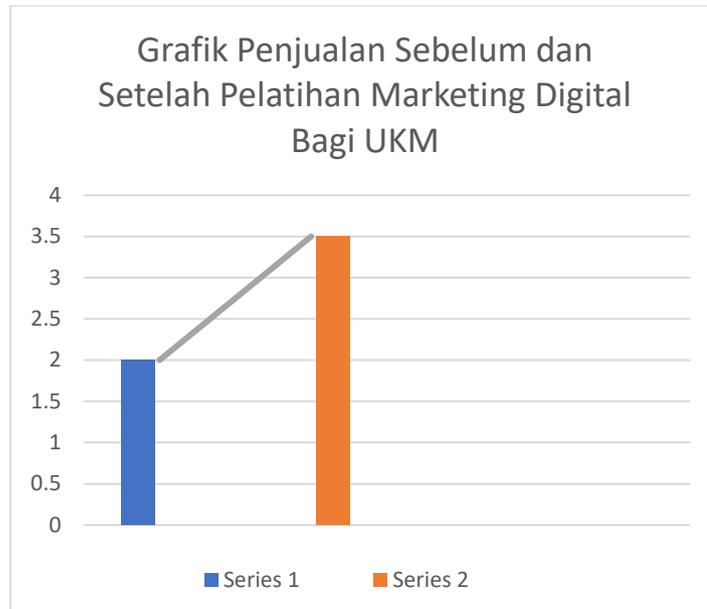
Setelah pelaksanaan kegiatan sebagaimana direncanakan oleh tim pengabdian masyarakat yang meliputi, pertama, melakukan pelatihan tentang penggunaan media digital, media sosial, dan blog untuk mempromosikan produk yang dijual oleh UKM baik secara sendiri-sendiri, maupun berkelompok. Pelatihan cukup lancar untuk literasi media digital dan pembuatan alamat *media sosial* Facebook, tetapi mengalami kesulitan dengan blog karena lebih kompleks pengetahuannya bagi para pelaku UKM. Kedua, pemberian stimulan modal kerja kepada kelompok UKM sasaran pengabdian masyarakat ini bertujuan agar kelompok UKM sasaran lebih banyak dalam memproduksi barang dagangan. Stimulan ini sangat dirasakan manfaatnya oleh pelaku UKM karena modal usaha mereka tergerus pandemik.

Metode yang digunakan dalam program ini adalah menerapkan teknologi informasi pembuatan akun media sosial dan blog sebagai media pemasaran produk UKM.



Gambar 2. Bapak Mardi dan Stimulan Barang Modal Berupa Alat-Alat Produksi

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah pemasaran produk yang signifikan, yakni naik sebesar 50% atau hampir mendekati penjualan di masa normal sebelum pandemik. Hasil ini menimbulkan optimisme pelaku UMK untuk segera bangkit dan lebih mengembangkan usahanya.



Gambar 3. Grafik Penjualan Sebelum dan Setelah Pelatihan Pemasaran Digital

Secara psikologis, hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap kejiwaan para pelaku usaha karena menumbuhkan harapan akan segera pulihnya keadaan bisnis mereka. Hal ini seiring dengan tuntutan di era *new wave* saat ini yang memaksa pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi *low budget high impact*. Kekuatan era ini mendorong pemasar, selain untuk mendapatkan pelanggan baru juga berinovasi untuk mempertahankan pelanggan lama, apalagi yang berpotensi. Dengan Web 2.0, orang jadi lebih mudah mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Dari sinilah banyak pemasar yang mulai merambah dunia social media untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya karena media pemasarannya menguntungkan bagi perusahaan yang *low budget*, tetapi dampaknya sangat tinggi (Kodrat, 2009)².



Gambar 4. Platform Media yang Digunakan di Indonesia Agustus 2020–September 2021
(Sumber: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>)³

Pernyataan di atas, sangat didukung oleh data dari Social Media Stats Indonesia yang menunjukkan bahwa dominasi akses media sosial yang ada di Indonesia sangat tinggi, yakni

mencapai 70% untuk Facebook dan 30% untuk Youtube per Juli dan Agustus 2021. Sebuah kondisi yang terus bertambah tinggi selama masa pandemik, yakni dari bulan September 2020 pada posisi 40% untuk Facebook dan 35% untuk Youtube.

Oleh karena itu, sangat beralasan jika media sosial menjadi pilihan utama dalam pemasaran digital, yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, bahkan beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa terakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan, dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Handayani, 2021)⁵.

Beberapa produsen menyatakann bahwa dengan berpromosi melalui media digital membuat penjualan mereka semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Febrianto dkk. (2018) bahwa penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan, meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Beberapa informan setuju bahwa pemasaran digital membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena pemasaran digital memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, *website*, maupun di platform lainnya.

Hal ini terbukti pula dalam abdimas yang dilaksanakan ini bahwa dalam beberapa wawancara dengan para konsumen yang dapat dihubungi, terlihat jelas manfaat dan sisi kemudahan bagi konsumen untuk mengenal produk yang dipasarkan oleh UKM binaan sebagai sasaran abdimas ini dalam mempromosikan produknya. Konsumen juga merasa dimudahkan dalam fleksibilitas pembayaran yang juga sudah dapat dilakukan melalui *internet banking*.

Simpulan

Dengan melihat hasil dari kegiatan PPM ini, yakni naiknya permintaan sebesar 50% dari nilai penjualan terendah di musim pandemik, menunjukkan bahwa pemasaran digital sudah menjadi jalur utama dalam memasarkan produk UKM dewasa ini dan bukan lagi sebagai jalur alternatif. Hal ini disambut positif oleh UKM karena memberi harapan baru untuk segera memulihkan usaha mereka meskipun masih masa pandemik. Melihat optimisme kelompok binaannya, Pimpinan Ranting Muhammadiyah Parangtritis, Isyudi, S.Pd., menyambut dengan sangat baik abdimas ini. Selanjutnya, di masa mendatang diharapkan untuk terus ditingkatkan bentuk-bentuk kegiatan lainnya pada kelompok binaan yang lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan dana untuk keberlangsungan program abdimas ini (SK Hibah Abdimas UMY, No. 546/PEN-LP3M) yang sangat bermanfaat bagi masyarakat sasaran. Ucapan terima kasih juga dihatorkan kepada pengelola, segenap Pimpinan Ranting Muhammadiyah Parangtritis, terutama Bapak Isyudi selaku Ketua PRM atas kerja samanya dalam abdimas ini.

Daftar Pustaka

https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-efektif-di-era-digital/#Online_Marketing

Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “*Low Budget High Impact*” di Era *NeW wave Marketing*. Jurnal Manajemen Bisnis, 2 No. 1, 59-86

Social Media Stats Indonesia, (2021), <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi,(2018), Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.

Tati Handayani *et al.* (2021), Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Usaha Mikro Terdampak Covid19 di Kelurahan Pangkalan Jati Jakarta Selatan, IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021.