

Pengembangan UMKM Melalui Media Marketplace pada Karang Taruna Kota Yogyakarta

Radyan Dananjoyo*, Udin Udin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Email: radyan.dananjoyo@umy.ac.id
DOI: 10.18196/ppm.44.762

Abstrak

Karang Taruna merupakan suatu organisasi mitra pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Tulang punggung pelaksana Karang Taruna adalah generasi muda yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar. Salah satu agenda pengembangan Karang Taruna adalah pemberdayaan kegiatan UMKM. Melalui UMKM diharapkan dapat melahirkan bisnis yang berdasarkan ekonomi kreatif. UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki kontribusi sebesar 79,6% terhadap pertumbuhan ekonomi DIY. Sehingga pemberdayaan UMKM memiliki peran penting bagi ekonomi di DIY pada umumnya dan Kota Yogyakarta pada khususnya. Pada umumnya UMKM beroperasi pada wilayah lokal dan memiliki kendala untuk mengembangkan pasar diluar wilayah produksinya. Saat ini situasi ini makin memprihatinkan dengan adanya pandemi Covid-19, makin banyak UMKM yang memiliki kesulitan untuk bertahan. Kesulitan akses pemasaran UMKM disebabkan oleh kurangnya akses permodalan dan pengetahuan. Salah satu solusi yang bisa dikembangkan untuk membantu UMKM di tengah pandemi Covid-19 adalah optimalisasi pemasaran melalui media marketplace. Melalui marketplace diharapkan UMKM mampu mengembangkan area pemasarannya sehingga dapat menghidupkan kembali bisnisnya secara bertahap.

Kata Kunci: Karang Taruna, UMKM, Kota Yogyakarta, pandemi, marketplace

Pendahuluan

Karang Taruna merupakan organisasi kepemudaan yang bertujuan untuk mengembangkan generasi muda. Organisasi Karang Taruna terbentuk atas dasar kesadaran serta rasa tanggung jawab sosial terhadap kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda mulai dari wilayah pedesaan atau komunitas sosial terdekat lainnya. Sesuai dengan tujuannya, kegiatan yang dilakukan oleh Karang Taruna adalah melakukan pembinaan, pengembangan, serta pemberdayaan generasi muda untuk melakukan kegiatan ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan dimulai dari pendayagunaan seluruh potensi yang dimiliki suatu lingkungan, baik potensi sumber daya manusia, potensi sumber daya alam, serta potensi ekonomi. Seluruh anggota Karang Taruna berhak mendapatkan kesempatan mengikuti program pengembangan diri serta pengembangan ekonomi kreatif.

Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008, UMKM disebut sebagai sebuah institusi kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Pada saat ini jumlah UMKM di seluruh Indonesia adalah 64,2 juta UMKM (Statistik, 2020). Selanjutnya terdapat 16,65 persen UMKM yang bergerak di bidang industri pengolahan. Kontribusi UMKM terhadap PDB di Indonesia adalah sebesar 56-59 persen (Indonesia, 2020). Berdasarkan data Biro Pusat Statistik, UMKM mampu menyerap tenaga kerja nasional sebesar 135,62 juta orang atau 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Statistik, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM adalah komponen penting yang tidak bisa diabaikan untuk menunjang perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa peluang bisnis UMKM adalah tidak terbatas (*unlimited*). Kendati saat ini Indonesia tengah berada dalam kondisi pandemic Covid-19, peluang bisnis bagi UMKM masih tetap menjanjikan. Ide kreatif, keahlian serta

ketrampilan dari pelaku usaha UMKM sangat dibutuhkan untuk bisa keluar dari kondisi sulit ini. Industri kreatif merupakan sebuah kegiatan penciptaan kreatifitas dan ide dari seseorang dan/atau sekelompok orang untuk menghasilkan sebuah karya tanpa melakukan eksploitasi sumber daya alam dan dapat dijadikan produk ekonomi yang memberikan dampak bagi banyak orang (Priharto, 2020).

Pengembangan ekonomi kreatif mendapatkan animo paling tinggi dalam proses pengembangan ekonomi Karang Taruna. Melalui kegiatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM), generasimuda di wilayah pedesaan berusaha menggerakkan roda ekonomi keluarga dan wilayah. Karang Taruna Kota Yogyakarta, sebagai salah satu perwakilan Karang Taruna di Kota Yogyakarta juga memiliki agenda melakukan pengembangan ekonomi kreatif melalui UMKM. Kegiatan UMKM yang dilakukan oleh anggota Karang Taruna Kota Yogyakarta terdiri dari berbagai macam produk, mulai dari produk kerajinan, makanan, percetakan, IT, hingga sektor wisata. Kondisi pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung lebih dari satu tahun mengakibatkan para penggiat UMKM kehilangan banyak konsumen. Sehingga sangat sulit bagi UMKM untuk bisa terus bertahan tanpa melakukan terobosan untuk pengembangan usahanya. Sedangkan Sebagian besar UMKM memiliki banyak keterbatasan dalam mengembangkan usaha mereka.

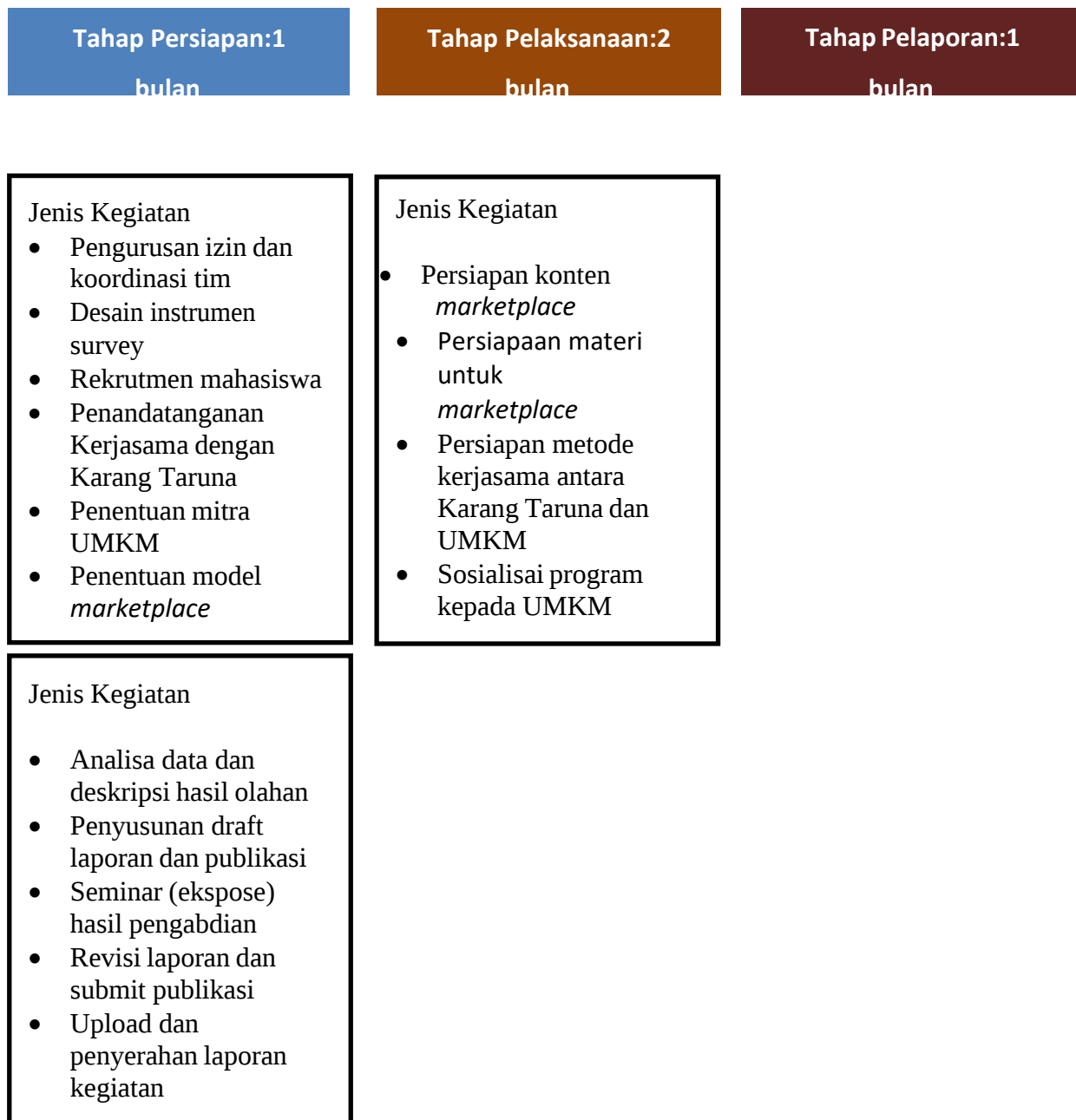
Melihat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM akibat pandemi yang tidak kunjung usai serta masih terbukanya peluang untuk melakukan ekspansi pasar, maka pengabdian masyarakat ini pundipilih dengan melakukan pemasaran produk-produk UMKM melalui media *marketplace*. Saat ini media pemasaran digital adalah sebuah keniscayaan terutama dalam kondisi pandemi seperti saat ini. Pemasaran digital seperti melalui *marketplace* memiliki banyak manfaat seperti memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah proses bisnis, mempermudah konsumen, dan dapat mengurangi interaksi langsung dalam kondisi pandemi. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan metode *marketplace* diharapkan dapat memulihkan perekonomian pelaku UMKM yang saat ini sangat terdampak dengan adanya pandemi Covid-19.

Metode Pelaksanaan

Metode estimasi dan Analisa yang dirancang sesuai dengan kebutuhan serta ruang lingkup pengabdian terdiri dari:

1. Analisa Supply Chain Management untuk menentukan alur produksi mulai dari produsen UMKM → reseller → konsumen.
2. Analisa Customer Relationship Management untuk menentukan tingkat proses efisiensi yang dilakukan oleh UMKM.
3. Analisa proses integrasi antara UMKM dengan pemerintah daerah dan pemerintah pusat.
4. Analisa kinerja UMKM sebagai tolok ukur keberhasilan dan memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor.

Rencana penelitian dirancang dalam 3 (tiga) tahap dan jenis kegiatan penelitian seperti disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian di Karang Taruan Kota Yogyakarta memiliki beberapa hasil capaian, diantaranya: meningkatkan wawasan digital masyarakat, khususnya pemuda-pemudi peserta kegiatan pelatihan pemasaran digital melalui media *marketplace*. Selama ini UMKM di wilayah Kota Yogyakarta hanya memasarkan produk atau jasa mereka melalui media pemasaran konvensional secara *offline*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kondisi pandemi yang melanda seluruh dunia menyebabkan seluruh kegiatan masyarakat beralih melalui media digital. *Marketplace* yang saat ini menaungi seluruh UMKM di wilayah Kota Yogyakarta dapat diakses pada laman www.katajogjamart.com. Seluruh UMKM upload seluruh barang dan jasa mereka pada laman ini. Seluruh informasi tentang produk dan jasa dari UMKM dicantumkan pada laman ini. Karang

Taruna Kota Yogyakarta juga telah melakukan Kerjasama dengan beberapa perusahaan ekspedisi untuk mengirimkan pesanan yang masuk. Selain dengan perusahaan ekspedisi, konsumen yang melakukan transaksi pada laman ini dapat mengirimkan barang mereka melalui Gojek, Grab, Shopee Food, Jogja Kita, dan masih banyak lagi.

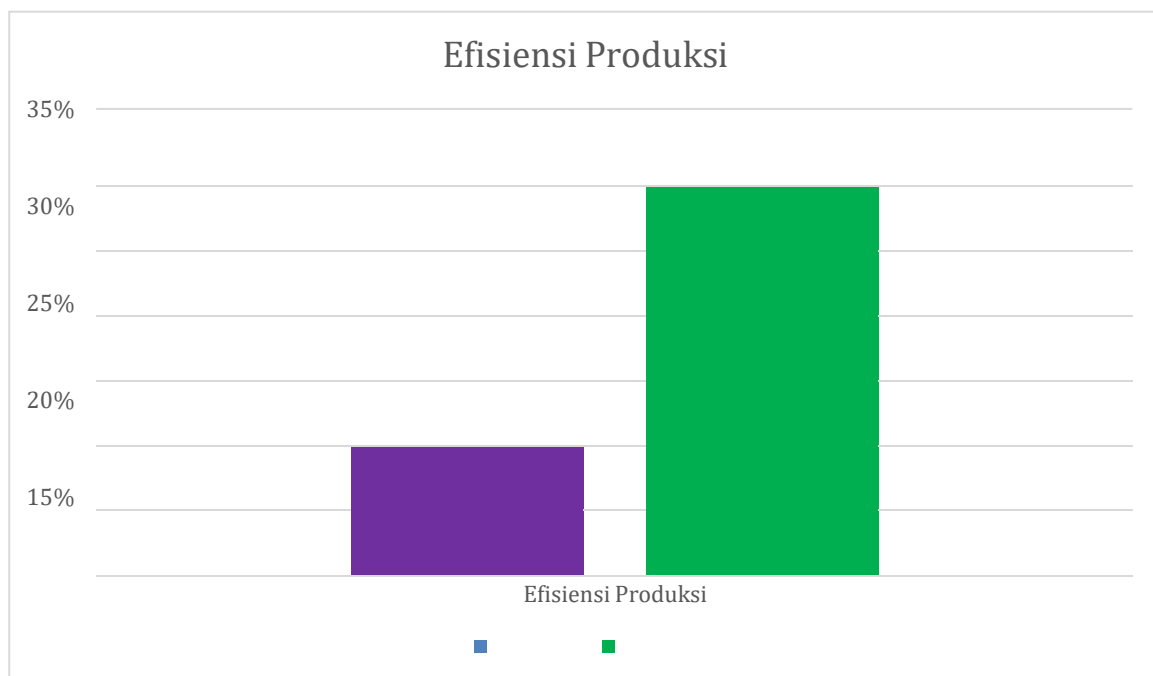
Setelah terlaksananya kegiatan pengabdian ini, masyarakat mampu memahami metode pemasaran digital. Generasi muda Karang Taruna Kota Yogyakarta sebagai mitra juga telah memiliki kemampuan untuk melakukan prediksi penjualan berdasarkan hasil penjualan pada periode sebelumnya. Saat ini mereka telah memahami bahwa konsep penjualan melalui *marketplace* dimulai dengan meningkatkan *noise* atau kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang dijual. Ketika mereka mampu meningkatkan *customer awareness* maka peluang UMKM untuk menjual barang atau jasanya akan meningkat secara signifikan. Kemampuan ini mutlak dibutuhkan oleh seluruh UMKM agar dapat memenangkan persaingan.

Tabel 1. Pengetahuan dan Keterampilan Mengelola Marketplace

No	Indikator	Pengetahuan, Keterampilan, dan Daya Terima (%)		
		Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Mengetahui konsep pemasaran digital	5	90	85
2	Mengetahui potensi penjualan digital	5	90	85
3	Mengetahui metode prediksi penjualan	0	90	90
4	Mengetahui metode <i>brand funnel</i>	0	90	90
5	Mengetahui konsep ide kreatif	5	90	85
6	Mengetahui konsep evaluasi	5	90	85
7	Mengetahui konsep <i>follow up</i>	0	90	90

Salah satu metode untuk meningkatkan *customer awareness* adalah kemampuan UMKM untuk melakukan diferensiasi dari produk yang diciptakan atau jasa yang ditawarkan. Diferensiasi ini merupakan syarat mutlak bagi produk atau jasa untuk bisa memenangkan persaingan. Oleh karena itu ide kreatif sangat dibutuhkan bagi tiap UMKM untuk membuat diferensiasi. Seluruh pelaku UMKM telah dilatih untuk memunculkan ide kreatif masing-masing, sehingga saat ini mereka telah terbiasa untuk memunculkan ide kreatif. Metode yang digunakan untuk memunculkan ide kreatif adalah melakukan *brainstorming* secara berkala dengan seluruh tim yang ada di masing-masing UMKM. Jika selama ini yang memunculkan ide kreatif sangat tergantung kepada pemilik UMKM, maka saat ini seluruh tim yang terlibat diminta untuk memberikan saran untuk kemajuan usaha mereka. Hal ini terbukti efektif meningkatkan rasa peduli seluruh karyawan karena mereka merasa diri mereka penting dan dibutuhkan perusahaan. Sehingga mereka sangat antusias untuk menyumbangkan ide-ide kreatifnya. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memahami konsep pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 1.

Seluruh penggiat UMKM juga telah dibekali kemampuan untuk melakukan evaluasi kinerja perusahaan mereka. Evaluasi dilakukan secara berkala agar dapat segera bisa mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan. Saat ini seluruh UMKM melakukan proses evaluasi baik secara mingguan maupun bulanan. Proses evaluasi yang dilakukan adalah dengan cara menyampaikan kendala-kendala yang dihadapi mulai dari upload produk di website hingga proses pengiriman barang. Metode evaluasi berkala ini mampu meningkatkan efisiensi produksi UMKM dari 10% menjadi 30% hanya dalam kurun waktu 1 bulan setelah penerapan konsep evaluasi dilakukan.

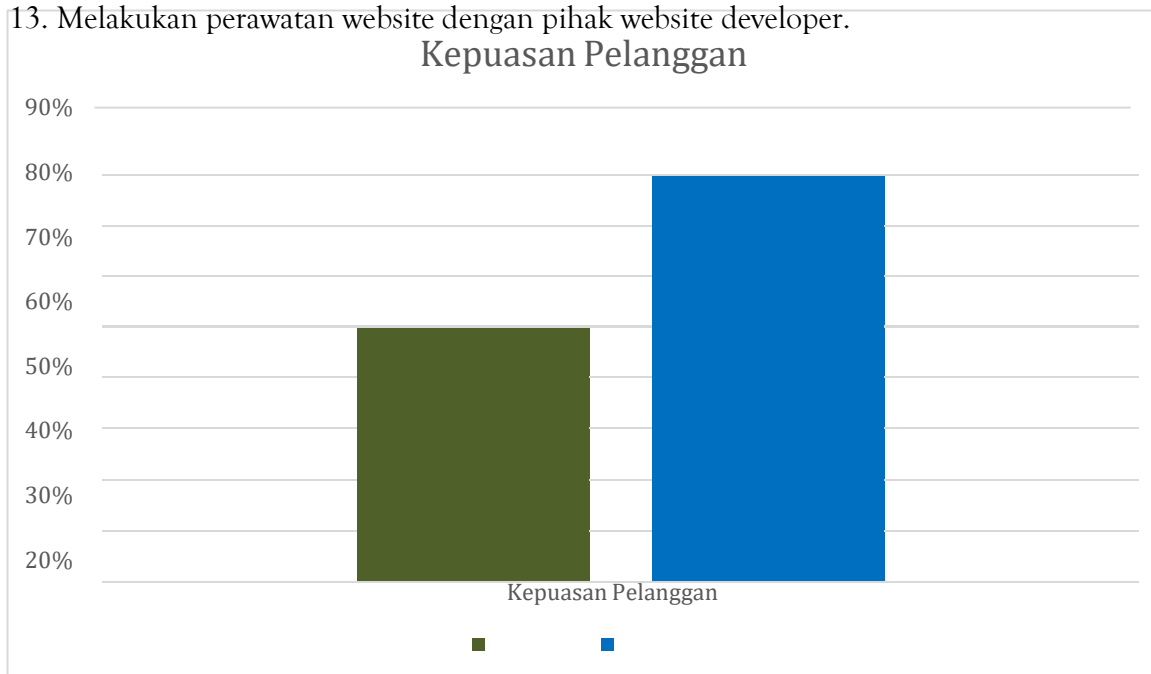


Gambar 2. Efisiensi Produksi

Konsep lain yang dipelajari dan diterapkan oleh UMKM adalah metode *follow up* atas semua keluhan yang masuk. Konsep ini meminta seluruh UMKM dapat merespon seluruh keluhan konsumen dalam jangka waktu 1x24 jam. Tujuan dari dilakukannya metode *quick response* ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah diberlakukan konsep ini, rata-rata kepuasan pelanggan seluruh UMKM meningkat dari 50% menjadi 80% seperti dapat dilihat pada gambar 3. Kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan ini berdampak pada peningkatan omset penjualan. Secara garis besar, proses pemasaran digital melalui *marketplace* yang diterapkan oleh Karang Taruna Kota Yogyakarta bagi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pendataan UMKM.
2. Melakukan pendataan produk atau jasa masing-masing UMKM.

3. Membuat kluster produk atau jasa dari seluruh UMKM.
4. Melakukan pemotretan seluruh produk yang akan dijual melalui website www.katajogjamart.com
5. Melakukan edit seluruh foto produk.
6. Mempersiapkan tampilan website yang *user friendly* baik bagi UMKM maupun bagi seluruh konsumen.
7. Melakukan review seluruh foto produk yang akan ditampilkan di website.
8. Mengatur alur pembelian, pembayaran, dan pengiriman seluruh produk
9. Meningkatkan traffic pengunjung ke website melalui google ads.
10. Upload seluruh foto produk sesuai dengan kluster atau kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.
11. Cek seluruh order yang masuk tiap harinya.
12. Melakukan koordinasi dengan pihak UMKM terkait dengan proses pembayaran, penyimpanan, dan pengiriman barang.
13. Melakukan perawatan website dengan pihak website developer.



Gambar 3. Kepuasan Pelanggan

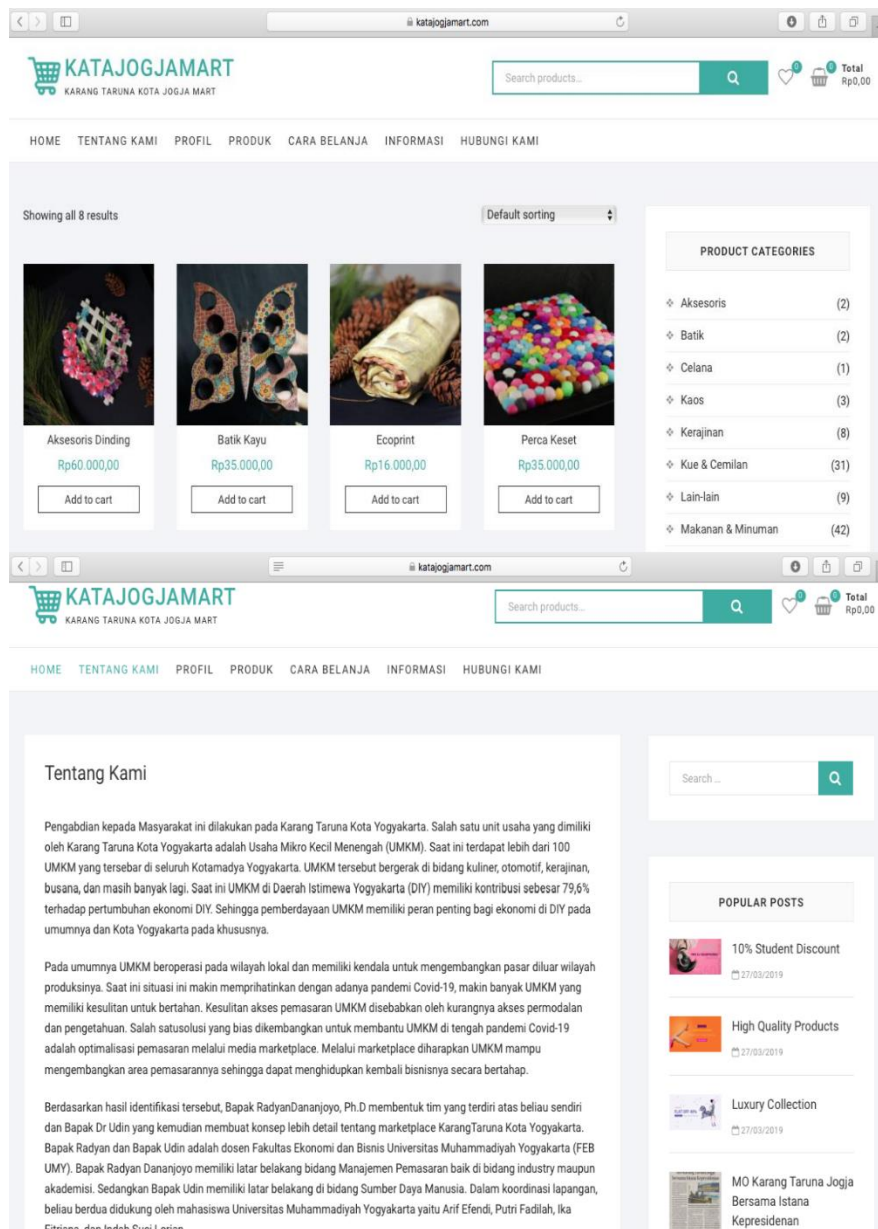


Gambar 4. Produk-produk UMKM



Gambar 5. Pemotretan Produk UMKM Kota Yogyakarta

Marketplace Kata Jogja Mart menarik minat banyak pelaku UMKM di wilayah Kota Yogyakarta. Hingga saat ini sudah ada 101 UMKM yang telah mendaftarkan diri untuk bergabung dalam platform *marketplace* Kata Jogja Mart. Diluar UMKM yang sudah bergabung, daftar tunggu UMKM ada hingga 150 UMKM. Maka akan terdapat lebih dari 250 UMKM yang akan turut bergabung dalam *marketplace* yang menjadi binaan Karang Taruna Kota Yogyakarta. Seluruh produk dari 250 UMKM akan ditampilkan dalam *marketplace*. Oleh karena animo yang sangat tinggi dari UMKM, Karang Taruna Kota Yogyakarta akan menjalin Kerjasama dengan Pemerintah Kota Yogyakarta agar dapat Bersama-sama bisa membina seluruh UMKM dan meningkatkan kondisi perekonomian serta taraf hidup masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta.



Gambar 6. Tampilan Marketplace Kata Jogja Mart

Simpulan

Hasil pengabdian masyarakat pada Karang Taruna Kota Yogyakarta, Kotamadya Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Masyarakat dan Pemerintah Kota Yogyakarta sangat antusias dalam merespon kegiatan pengabdian dengan tema pemberdayaan UMKM melalui media *marketplace*.
2. Meningkatkan efektifitas proses bisnis dan pendapatan UMKM
3. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan proses transfer pengetahuan dan teknologi yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Masyarakat memperoleh tambahan pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan pemasaran digital.
5. Meningkatkan pendapatan dan cakupan pemasaran UMKM

Ucapan Terima Kasih

Oleh karena kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik, maka kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Nomor: 546/pen-LP3M/I/2021.
2. Solihul Hadi, S.H., M.Kn., Ketua Karang Taruna Kota Yogyakarta
3. Seluruh pengurus Karang Taruna Kota Yogyakarta
4. Anggota Karang Taruna dan UMKM Kota Yogyakarta
5. Seluruh anggota masyarakat Kota Yogyakarta yang membantu terlaksananya program pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- BPS, 2020. Kota Yogyakarta Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik.
<https://jogjakota.bps.go.id/publication/download.html?nrbfvefe=ZDU1MWFKYzg0MDM0ZmQ4ZDk1NGFhNjQy&xzmn=aHR0cHM6Ly9qb2dqYW9tdGEuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTkvMDgvMTYvZDU1MWFKYzg0MDM0ZmQ4ZDk1NGFhNjQyL2tdGEteW9neWFrYXJ0YS1kYWxhbS1hbmdrYS0yMDE5Lmh0bWw%3D&twoadfnofeuf=MjAyMS0wMS0xMzAwMDoxNToxOA%3D%3D>
- Evani, F.S. 2019. Dampak Covid-19, Pendapatan UMKM di DIY Turun 80%. Berita Satu.
<https://www.beritasatu.com/nasional/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80>
- Indonesia, K. M. K. R. (2020). Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Prakoso, J.P. 2020. Digitalisasi Dorong UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Bisnis.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201111/9/1316578/digitalisasi-dorong-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Priharto, S. (2020). Pengertian Industri Kreatif dan Contoh Industri Kreatif di Indonesia. Accurate.
<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-industri-kreatif/>
- Statistik, B. P. (2020). Usaha Kecil Mikro Menengah. Jakarta. BPS Indonesia.
- Tisnawan, H., 2020, Grebeg UMKM DIY 2020 Mendorong UMKM Ekspor Berbasis Digital. Grebeg UMKM DIY. <https://www.grebegumkmdiy.com/tentang/>