

Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pengelolaan Media Sosial pada Sektor UMKM

Muhammad Eko Atmojo¹, Ridho Al-Hamd²

^{1,2}Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email: muhammadekoatmojo@fisipol.umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.41.811

Abstrak

Pengabdian masyarakat dengan tema peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial pada sektor UMKM ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dan pengalaman bagi pengelola, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi informasi. Mengingat teknologi informasi saat ini menjadi salah satu komponen yang paling penting dalam pengembangan sektor ekonomi khususnya UMKM. Selain itu banyak sekali pelaku UMKM yang belum optimal dalam penggunaan teknologi informasi baik media sosial maupun website untuk memajukan UMKM. Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan maka pelaku UMKM di Desa Ringinharjo dan Gilangharjo sangat antusias untuk mengikuti kegiatan ini, terutama dalam hal pengelolaan media sosial. Selama ini banyak sekali pelaku UMKM di kedua desa tersebut yang belum memaksimalkan teknologi untuk peningkatan dan pemasaran UMKM. Dengan adanya pelatihan dan peningkatan kualitas SDM ini pelaku UMKM bisa lebih kreatif dalam memasarkan dan mengembangkan sektor UMKM yang ada.

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, Teknologi Informasi, UMKM

Pendahuluan

Kabupaten Bantul merupakan salah satu daerah yang mempunyai produk UMKM sangat banyak sekali, diantaranya berada di Desa Gilangharjo dan Ringinharjo. Dua desa ini mempunyai potensi yang berbeda, Desa Ringinharjo mempunyai potensi UMKM dan Wisata sedangkan Desa Gilangharjo mempunyai potensi UMKM yang cukup banyak. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Lurah Ringinharjo saat memperingati hari jadi lurah Ringinharjo menyatakan bahwa desa tersebut bisa menjadi desa yang berkembang dan pusat pertumbuhan UMKM dan sektor wisata (Sudjatmiko, 2018). Sedangkan untuk produk UMKM Desa Gilangharjo mempunyai banyak sekali produk olahan makanan ringan, yougurt, abon, dan kopi, untuk produk kearifan lokal seperti batik, topeng kayu, beras organik Lumbung Kampung Mataraman, dan senjata yang terus diproduksi sejak zaman Majapahit hingga sekarang (<https://gilangharjo.bantulkab.go.id/>).

Dengan adanya potensi yang telah dikembangkan oleh masyarakat dan pemerintah desa, maka desa tersebut layak untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, terutama untuk mengembangkan potensi yang sudah ada. Masa pandemi Covid-19 ini juga merupakan salah satu momen yang tepat untuk meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran produk UMKM di kedua desa tersebut, sehingga pemasaran dan *branding* UMKM bukan hanya dikenal di wilayah Bantul saja melainkan bisa keseluruh Indonesia. Maka dari itu perlu adanya peningkatan sumber daya manusianya dalam hal pemanfaatan teknologi informasi, terutama untuk meningkatkan *branding* dan *packaging*. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi, serta melakukan *branding* dengan ketela dengan sebaik mungkin.

Di masa pandemi ini merupakan waktu yang tepat untuk membangkitkan sektor UMKM di Desa Gilangharjo dan Ringinharjo, mengingat banyak sekali sektor UMKM yang berhenti sementara waktu karena metode pemasaran yang masih tradisional. Selain itu Pemerintah Desa Gilangharjo dan Ringinharjo juga mempunyai harapan untuk menumbuhkan UMKM di desa

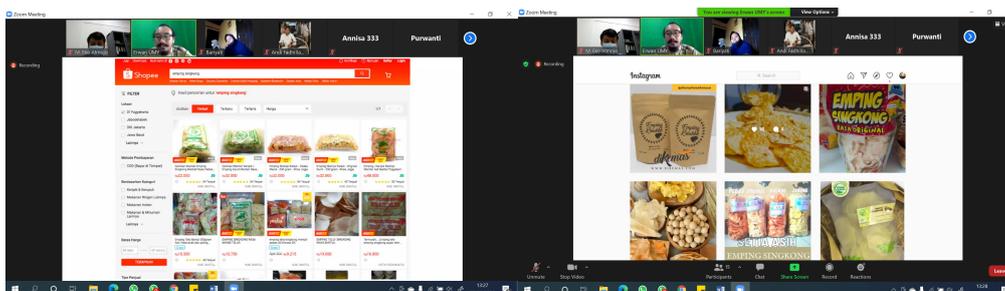
tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya pengabdian ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM di desa tersebut untuk bangkit, serta bisa membantu untuk memasarkan dan mebranding produknya di tingkat regional maupun nasional.

Demi meningkatkan kualitas UMKM di masa pandemi dan era 4.0 maka diperlukan sumber daya manusia yang kompeten serta paham dalam pengelolaan dan penggunaan media sosial. Maka dari itu pada kegiatan pengabdian ini akan difokuskan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial pada pelaku UMKM. Adapun cara yang digunakan adalah pelatihan *branding* dan *packaging* produk di media sosial. *Branding* dan *packaging* produk sangatlah penting bagi media sosial, tentu hal ini mempunyai maksud dan tujuan tertentu apalagi bagi pelaku UMKM. *Packaging* dan *branding* produk UMKM ini sangatlah bagus untuk pemasaran produk UMKM di masa pandemi. Selain itu juga *branding* dan *packaging* sangatlah dibutuhkan bagi pelaku UMKM mengingat era saat ini merupakan era revolusi industri yang semuanya serba teknologi, jadi sangatlah wajar jika pelaku UMKM memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Branding dan *packaging* merupakan salah satu komponen yang paling penting bagi media sosial. Maka dari itu bagi pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial harus menguasai dan memahami metode *branding* dan *packaging*, sehingga produk yang ditawarkan merupakan produk yang menarik. Pada kegiatan pengabdian ini lebih difokuskan pada pelatihan *branding* dan *packaging* produk UMKM di media sosial. Adapun kegiatan ini diikuti dengan sangat antusias oleh para pelaku UMKM di Desa Gilangharjo dan Desa Ringinharjo. Tentu para pelaku UMKM merasa sangat penting untuk melakukan *branding* dan *packaging* produk UMKM, apalagi di masa pandemi Covid-19 yang mayoritas pelaku UMKM mengalami tren penurunan dalam hal produksi maupun penjualan.

Selain diikuti dengan sangat antusias kegiatan ini juga menghadirkan pembicara yang mempunyai keahlian dalam *branding* produk UMKM di media sosial. Hal ini sangat tepat sekali mengingat kegiatan pengabdian ini juga sangat penting bagi pelaku UMKM yang ada di Desa Gilangharjo dan Ringinharjo. Pelatihan *branding* dan *packaging* ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran hasil produk UMKM yang ada, diantaranya adalah abon, ceriping pisang, onde-onde, dan emping ketela. Produk-produk tersebut merupakan produk unggulan UMKM yang ada di desa tersebut, sehingga perlu dibantu dalam hal peningkatan pemasarannya melalui media sosial.



Gambar 1. Pelatihan *Branding* dan *Packaging* Produk di Media Sosial

Pelatihan branding dan packaging produk di media sosial ini tentu mempunyai tujuan agar produk UMKM bisa dipasarkan secara luas baik pada level nasional maupun internasional. Sehingga dengan adanya wawasan melalui pelatihan ini pelaku UMKM bisa memahami apa yang diperlukan untuk memasarkan produk UMKM mereka. Mengingat selama ini metode pemasaran yang pernah dilakukan hanya metode konvensional dan *online* yang sifatnya melalui *whatsApp*, sehingga metode pemasarannya belum maksimal. Dengan adanya pelatihan ini pelaku UMKM dapat mengembangkan pemasaran produk UMKM pada level nasional maupun internasional melalui *marketplace*. Mengingat era sekarang merupakan era teknologi 4.0 maka banyak sekali produk-produk unggulan yang bisa ditawarkan melalui *marketplace*. Selain itu dalam pembuatan maupun pendaftaran di *marketplace* tidak begitu sulit jadi sangatlah tepat jika produk unggulan UMKM yang ada di Desa Gilangharjo dan Ringinharjo dipasarkan melalui *marketplace*.

Pada pelatihan tersebut juga diberi trik atau metode untuk mendukung persaingan secara luas, pelatihan tersebut bukan hanya mengajarkan bagaimana cara membuat *marketplace* tetapi juga melihat kompetitor yang ada di *marketplace*. Pada pelatihan tersebut pelaku UMKM diminta untuk membuat *tagline branding* supaya lebih menarik, sehingga dengan adanya *tagline* tersebut akan sangat membantu dalam proses *branding* produk UMKM. Karena dengan *tagline* tersebut juga para *viewers* atau calon pembeli akan lebih tertarik. Berikut adalah contoh branding dan foto produk untuk mendukung pemasaran produk UMKM di media sosial maupun *marketplace*.



Gambar 2. Branding dan Packaging Ceriping dan Onde-Onde

Pelaku UMKM yang ada di Desa Gilangharjo dan Ringinharjo adalah sektor UMKM unggulan. Desa Gilangharjo mempunyai UMKM abon sapi dan onde-onde, sedangkan untuk Desa Ringinharjo mempunyai UMKM emping ketela dan ceriping pisang. UMKM yang diberi pelatihan ini merupakan sektor UMKM unggulan di desa tersebut akan tetapi metode pemasarannya masih bersifat konvensional atau manual, selain itu metode pemasarannya juga belum memanfaatkan teknologi terutama *marketplace*. Oleh karena itu perlu adanya perubahan *mindset* dalam pemasaran sehingga produk UMKM tersebut bisa di pasarkan secara luas. Salah satu caranya adalah dengan memberikan variasi pada rasa. Kedua UMKM tersebut memang membuat beberapa varian baru sehingga konsumen bisa memilih untuk varian rasa. Selain itu supaya lebih menarik pelaku UMKM ceriping pisang dan onde-onde juga melakukan *packaging* yang bagus serta penampilan foto pada media sosial ataupun *marketplace* juga dibuat sedemikian rupa supaya para *viewers* lebih tertarik.



Gambar 3. Branding dan Packaging Emping dan Abon

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa pelaku UMKM abon dan emping dapat melakukan berbagai macam variasi *packaging*. *Packaging* dilakukan semenarik mungkin sehingga para *viewers* dapat tertarik untuk mencoba hasil olahan atau produk UMKM yang ada di Desa Gilangharjo maupun Ringinharjo. Kita bisa melihat bahwa pelaku UMKM abon dan emping mempunyai inisiatif dalam membuat varian produk diantaranya adalah dengan memodifikasi macam-macam produk olahan yang ada. Olahan Abon misalkan mempunyai empat macam varian olahan yang otomatis akan memperkaya produk UMKM untuk dipasarkan pada media sosial. Adapun macam-macam olahan abon adalah abon lele, abon sapi, abon ayam, dan abon tuna. Sedangkan untuk macam olahan emping ada dua varian diantaranya adalah emping ketela dengan varian original dan emping ketela dengan varian pedas manis.

Macam-macam olahan produk UMKM ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para *viewers* atau pembeli, karena dengan macam-macam olahan yang ditawarkan maka para pembeli juga bisa mencoba varian-varian tersebut. Selain itu para pelaku UMKM di Desa Gilangharjo dan Desa Ringinharjo juga menyediakan variasi *packaging* sehingga produk yang ditawarkan bukan hanya dalam skala besar melainkan juga bisa dalam skala kecil. Penawaran-penawaran yang telah diviralkan melalui media sosial ini akan membuat para pelaku UMKM mempunyai keuntungan terutama dalam hal jangkauan pemasaran. Mengingat *branding* melalui media sosial tidak ada batasan waktu maupun jarak sehingga produk UMKM yang berasal dari Desa Gilangharjo dan Ringinharjo akan bisa dipasarkan pada skala nasional maupun internasional.

Simpulan

Pelatihan peningkatan kualitas sumber daya manusia ini memang sangat penting, terutama bagi pelaku UMKM. Mengingat di era pandemi Covid-19 ini banyak sekali pelaku UMKM yang mengalami kerugian sampai dengan menutup usahanya dikarenakan permasalahan pemasaran. Maka dari itu pada kegiatan ini dilakukan peningkatan kualitas SDM melalui *branding* dan *packaging*

produk UMKM di Desa Gilangharjo dan Ringinharjo. Mengingat kedua desa tersebut merupakan desa yang mempunyai potensi yang besar pada sektor UMKM, salah satunya di Desa Ringinharjo sendiri merupakan sentra pembuatan emping ketela sedangkan Desa Gilangharjo mempunyai berbagai macam sektor UMKM unggulan seperti abon dan onde-onde. Berdasarkan hal tersebut maka sangat tepat sekali jika pelaku UMKM diberi pelatihan peningkatan kualitas SDM dalam pengelolaan media sosial terutama melalui *branding* dan *packaging* produk UMKM

Ucapan Terima Kasih

Kami dari tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih banyak kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan LP3M yang telah memberikan dukungan dan *support* dana untuk pengabdian ini. Dengan adanya *support* tersebut maka kegiatan ini bisa berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Selain itu kami ucapkan terima kasih banyak kepada Pemerintah Desa Gilangharjo dan Pemerintah Desa Ringinharjo yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk mendampingi kegiatan pengabdian di UMKM desa tersebut. kami juga ucapkan terima kasih banyak kepada tim pengabdian yang sudah bekerja keras dalam pelaksanaan pengabdian ini.

Referensi

- Gilangharjo. (2020). Doronga UMKM Go Digital, Pemdes Gilangharjo Gelar Pelatihan Bisnis Online Selama Empat Hari. <https://gilangharjo.bantulkab.go.id/first/artikel/410-Dorong-UMKM-Go-Digital-Pemdes-Gilangharjo-Gelar-Pelatihan-Bisnis-Online-Selama-Empat-Hari>.
- Sudjatmiko, T. (2018). Ringinharjo Ingin Jadi Sentra UMKM dan Wisata. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/bantul/ringinharjo-ingin-jadi-sentra-umkm-dan-wisata/>.