

Peningkatan Ekonomi Umkm Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Sarana Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19

Nur Hudha Wijaya¹, Desi Susilawati²

¹ Program Studi Teknologi-Elektro-medis, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

² Program Studi Akuntansi, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp. 0274-387656. Fax. 0274-387646

Email: nurhudhawijaya@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.41.869

Abstrak

Pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Balecatur Gamping Sleman, tepatnya di Dusun Temuwuh Kidul. Masa pandemi ini mayoritas usaha UMKM mengalami gulung tikar. Usaha kecap manis yang memiliki merek dua ikan ini perlahan mulai menurun baik produksi maupun pemasarannya sehingga karyawan mulai diberhentikan satu per satu. Dengan adanya pengabdian masyarakat melalui program KKN-PPM ini, pelaku usaha perlahan diberikan dorongan untuk berinovasi dalam memasarkan produk melalui teknologi informasi dengan menggunakan metode telemarketing. Dengan metode aplikasi langsung pada analisis pasar, produk kecap manis mulai perlahan bangkit kembali. Kegiatan tersebut tidak hanya diikuti oleh satu UMKM saja, tetapi juga oleh unit usaha yang bergerak di luar bidang usaha kecap. Dengan bantuan pemuda Muhammadiyah di wilayah Balecatur yang sekaligus merupakan pengelola marketplace, usaha UMKM di wilayah tersebut cepat tersebar dan meluas ke marketplace lainnya. Dengan dukungan pelatihan yang didapatkan, strategi pemasaran dan manajemen keuangan usaha diterapkan para pelaku usaha agar kegiatan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada profit semata, tetapi usaha dapat terus berkembang pada masa mendatang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil peningkatan produksi dan permintaan pasar.

Kata Kunci: UMKM, kecap manis, usaha kecil, marketplace, promosi

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang sudah terjadi sepanjang 2020 hingga kini membuat masyarakat Indonesia pada umumnya terganggu. Kegiatan sosial dan perekonomian seketika lumpuh total dengan adanya kebijakan Pemerintah untuk meniadakan kegiatan yang memiliki intensitas tinggi dalam tatap muka. Pengambilan kebijakan tersebut merupakan salah satu langkah konkret Pemerintah untuk menekan penyebaran COVID-19 di Indonesia. Namun, dampak yang dapat dirasakan terkait dengan kebijakan tersebut menimbulkan *gap* bagi masyarakat secara luas (Mohamad Saiful Bahri, 2020). Salah satu sektor yang terdampak serius adalah sektor sosial kemasyarakatan serta sektor ekonomi (Rosmadi, 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa kedua sektor tersebut saling terkait dan memiliki ketergantungan satu sama lain. Dalam menjalankan perekonomian maka di situ pula terjadi sebuah interaksi secara sosial sehingga hubungan antara berjalannya sektor perekonomian sejalan dengan hubungan sosial kemasyarakatan (Arianto, 2020).

Pemerintah Pusat menyadari adanya hubungan tersebut sehingga mengeluarkan kebijakan *new normal* dalam menjalankan normal baru kehidupan sosial masyarakat dan perekonomian yang terganggu secara serius (Hardilawati, 2020). *New normal* tersebut memfokuskan terhadap berjalannya beberapa kegiatan secara normal dengan mematuhi protokol kesehatan secara ketat (Wendy Wijaya, 2013). Hadirnya konsep normal baru setidaknya memberikan gambaran

kemudahan bagi keberlanjutan kehidupan perekonomian sosial kemasyarakatan. Implementasi kebijakan *new normal* tersebut kemudian direspons oleh masyarakat untuk kembali menghidupkan sektor ekonomi melalui beberapa usaha mikro kecil dan menengah di desa. Hal tersebut membuat inovasi untuk terus bergerak di tengah Pandemi melalui pembatasan yang sangat ketat sehingga tuntutan kreativitas beralih melalui media *online* (Wandha Dwiutari Putri¹ ABSTRAK, n.d.; Wilda Novayana, n.d.). Kedua inovasi tersebut dilakukan secara konkret di salah satu desa yaitu Desa Balecatur, Kecamatan Gamping, Sleman, DIY. Kondisi sosial kemasyarakatan Desa Balecatur yang didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta organisasi sosial setempat dituntut untuk memberikan inovasi yang dapat memberikan *impact* bagi masyarakat secara langsung (Ahmad Farki, Imam Baihaqi, 2017; Qonita dkk., 2016).

Dari latar belakang tersebut dan dengan banyaknya macam UMKM (Asterica D. A. Darmawanto, 2017) salah satu target di Desa Balecatur adalah usaha kecap manis dua ikan (Ariani Kartika Suwignyo¹, Justinus Andjarwirawan², n.d.). Ditemukan di lapangan bahwa selama pandemi ini usaha kecap manis dua ikan mengalami penurunan omzet dan penurunan jumlah produksi. Ada UMKM yang mengalami kebangkrutan, tidak bisa operasional sama sekali, sehingga harus merumahkan karyawan produksinya, ada pula (yang ketiga) kesulitan berinovasi atas produk-produk yang dipasarkan (Latifah, 2012; Mikro & Menengah, n.d.). Ada usaha yang hanya dikerjakan oleh 3 orang karena pesanan mengalami penurunan selama pandemi ini. Karena SDM produksi sudah berusia lanjut, performa produksi kurang maksimal sehingga bilaman ada pesanan dadakan, SDM produksi semakin kewalahan (Hurustiati 2; Darsono 3; n.d.). Permasalahan SDM serta *marketing* yang belum maksimal merupakan kedua permasalahan yang sangat membutuhkan inovasi (Setiawan, 2020). UMKM yang diambil sebagai lahan kegiatan tentunya berdasarkan kualifikasi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggandeng organisasi masyarakat yaitu Angkatan Muda Muhammadiyah (AMM) desa Balecatur dalam pengabdian masyarakat ini dengan tujuan membentuk jaringan kolaboratif antara UMKM dan organisasi masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan. Setelah proses observasi lapangan dan identifikasi permasalahan, dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya, solusi yang telah dirancang dan direncanakan itu diterapkan kepada mitra untuk mendapat masukan. Metode yang akan digunakan dalam program ini sebagai berikut.

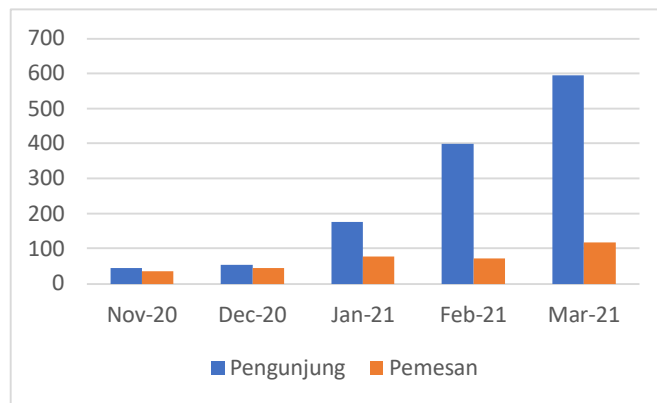
1. Pembuatan desain komersialisasi promosi
2. Pembuatan konten berbasis internet
3. Pengadaan alat sterilisasi botol kecap beserta *branding sticker*
4. Publikasi konten dan penggunaannya
5. Pelatihan pengelolaan *marketplace* di kecap manis dua ikan
6. Pelatihan pembukuan

Enam langkah tersebut dirasa cukup untuk membuka wawasan UMKM untuk berkembang menjadi lebih baik.

Hasil dan Pembahasan

a. Desain Komersialisasi Promosi

Branding dan promosi yang dilakukan pertama kali menggunakan *marketplace* lokal yaitu balebelanja yang dimiliki oleh organisasi kepemudaan di daerah Gamping dengan nama Balebelanja.id. Pada kegiatan pelaksanaan program, *branding* dilakukan pada minggu ke-3 yang diawali dengan menentukan konsep desain yang akan dibuat. Kemudian, dilanjutkan dengan penentuan warna tema desain spanduk, ukuran spanduk, dan isi konten berupa pesan promosi. Kemudian, proses dilanjutkan dengan pembuatan desain yang sesuai dengan kesepakatan bersama. Keberhasilan dari program pengabdian terlihat dari meningkatnya pengunjung yang terdapat di Balebelanja.id sebagaimana grafik Gambar 1.



Gambar 1. Lalu lintas pengunjung dan jumlah pesanan produk melalui *marketplace* local

Grafik menunjukkan jumlah pengunjung *marketplace* dan pemesan produk kecap dua ikan cukup baik. Pada November dan Desember terjadi lonjakan pengunjung dan pemesan yang tidak begitu signifikan. Pada pekan terakhir Desember, tim pengabdian mulai gerilya untuk melakukan terobosan yang dapat membantu menumbuhkan semangat ekonomi UMKM di Balecatur agar produk-produk yang dihasilkan mampu dipasarkan melalui *marketplace* lokal dan nasional sehingga pelaku UMKM dapat bangkit kembali untuk meneruskan usahanya dan dapat memotivasi pelaku UMKM yang lainnya.

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada Januari, jumlah pengunjung situs web Balebelanja sebanyak 175 pengunjung. Hal ini tampak disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kondisi masih dalam euforia liburan dan tahun baru, adanya *branding* dan promosi yang merupakan salah satu program pengabdian. Sebanding dengan total kunjungan, total pesanan yang masuk juga mengalami pergerakan yang signifikan yakni ada sebanyak 78 pesanan. Kemudian, pada Februari, total pengunjung *website* menurun menjadi 398 pengunjung dengan total pesanan sebanyak 71 pesanan. Hal ini dimungkinkan disebabkan oleh beberapa faktor seperti cuaca yang tidak menentu, euforia liburan dan tahun baru sudah tidak terasa (karena sudah mulai masuk kerja dan juga sekolah), juga fokus kegiatan pengabdian yang tidak hanya pada *branding* dan promosi saja, tetapi juga pada hal lain yang berkaitan dengan proyeksi masa mendatang. Pada Maret hingga awal pekan kedua, total pengunjung *website* sejumlah 595 pengunjung dan terdapat 118 pesanan. Suatu peningkatan yang cukup pesat mengingat pada bulan sebelumnya hanya mendapatkan 71 pesanan dalam sebulan. Maka, bisa dikatakan bahwa *branding* dan promosi yang dilakukan telah cukup membuahkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

b. Pembuatan Konten Berbasis Internet

Konten desain promosi untuk dipublikasikan melalui media sosial Facebook, kartu nama, *leaflet*, dan *marketplace* lokal.



Gambar. 2. Desain promosi melalui Facebook

Pada kegiatan pelaksanaan program, pembuatan akun *marketplace* dilakukan pada pekan kesatu tepatnya 21 Januari 2021. Pembuatan akun *marketplace* cap dua ikan dilakukan dengan mendaftarkan produk pada akun Facebook. Pembuatan akun ini bertujuan untuk mengenalkan produk agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Pada akun Facebook tersebut ditampilkan foto dari produk kecap. Selain membuat akun *marketplace*, tim pengabdian juga mendaftarkan produk kecap di Balebelanja.id sebagai salah satu *marketplace* lokal di Balecatur.



Gambar. 3. Desain promosi melalui kartu nama, spanduk, dan *leaflet*

Pada kegiatan pelaksanaan program, pengelolaan media sosial dilakukan pada pekan kedua yakni pada 28 Januari 2021. Pada tahap ini dijelaskan bagaimana cara mengelola media sosial secara langsung, dilanjutkan dengan memberikan tutorial kepada Ibu Siti—selaku pemilik produk—berupa video. Pembuatan poster dilakukan pada pekan ke-4, tanggal 9 Februari 2021, yang diawali dengan pembuatan desain yang sesuai dengan warna logo dari produk kecap manis dua ikan. Desain logo/poster lalu diberikan kepada Ibu Siti melalui WhatsApp untuk disebarluaskan melalui grup dan *story* WhatsApp. Selain poster, tim pengabdian juga mendesain kartu nama untuk disebarluaskan kepada relasi. Anggota KKN juga membuatkan *banner* untuk mengenalkan usaha kecap manis Ibu Siti kepada masyarakat sekitar.



Gambar. 4. Desain konten promosi di Instagram

Pendampingan dan edukasi pembuatan konten Instagram Balebelanja.id dan foto produk pada kegiatan pelaksanaan program promosi dilakukan pada pekan ke-2 yang diawali dengan menentukan desain konten warna. Konten yang sudah jadi kemudian dipublikasikan melalui *feed* dan *story* Instagram setiap 3 kali dalam seminggu yakni pada Selasa, Kamis, dan Sabtu. Pada kegiatan pelaksanaan program, foto produk dilakukan pada pekan ke-2 dan pekan ke-3 yang diawali dengan pembelian alat-alat penunjang pengambilan foto produk dan pembuatan poster pemberitahuan kegiatan foto produk. Poster disebar di sosial media dan juga grup WhatsApp. Sasaran dari kegiatan ini yaitu mitra Balebelanja dan UMKM yang ada di Balecatur.

c. Pengadaan Alat Sterilisasi Botol Kecap beserta *Branding Sticker*

Peralatan sterilisasi untuk botol kecap yang dimaksud yaitu perangkat untuk mensterilkan botol sebelum diisi oleh kecap yang siap dikemas. Sebelumnya, cara sterilisasi botol dilakukan dengan cara merebus botol di air mendidih. Hal tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama. Perangkat yang kapasitasnya sedikit untuk merebus menjadikan proses sterilisasi harus dilakukan secara bergantian sesuai dengan kebutuhan. Durasi yang biasanya diperlukan adalah 2 jam untuk 50 botol. Dengan alat baru dari tim pengabdian, proses pensterilan botol menjadi lebih singkat yaitu 30 menit saja sebab menggunakan sinar UV sebagai pembunuh kuman. Perangkat sterilisasi ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar. 5. Alat sterilisasi botol kecap

d. Publikasi Konten dan Penggunaannya

Publikasi konten yang sudah dibuat dilakukan secara bergantian. Desain konten yang sudah dibuat tersebut dipublikasikan secara berkala, yakni sepekan 3 kali pada Selasa, Kamis dan Sabtu. Para pelaku UMKM pun dilatih membuat konten publikasi produk masing-masing agar produk mereka mampu bersaing di khalayak umum dan dikenal di masyarakat.

e. Pelatihan Pengelolaan *Marketplace* di Kecap Manis Dua Ikan

Pelatihan pengelolaan *marketplace* di Kecap Manis Dua Ikan dilakukan pada maret pekan terakhir. Selain desain dan konten sudah komplet, pelaku usaha sekaligus berlatih dan melaksanakan langsung bagaimana cara mengelola penjualan produk melalui *marketplace* dan membaca peluang pasar. Para pelaku UMKM pun mulai sadar akan pentingnya pengelolaan publikasi produk yang mereka miliki yang diharapkan kelak juga akan menjadi sumber penghidupan orang di sekelilingnya. Dokumentasi pelatihan ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar. 6. Pelatihan pengelolaan *marketplace*

f. Pelatihan Pembukuan

Dalam pengabdian ini, pelatihan pembukuan juga dilakukan mengingat banyak pelaku usaha yang sering mengabaikan pembukuan. Akibatnya, usaha menjadi tidak konsisten terutama antara arus keuangan pribadi dan keuangan usaha.



Gambar. 7. Pelatihan pembukuan

Kegiatan pelatihan pembukuan keuangan dilakukan pada pekan ke-4 program yakni 8 Februari 2021. Pelatihan diawali penjelasan terkait mengatur keuangan pribadi dan keuangan usaha. Selanjutnya, pencatatan pada setiap transaksi yang dilakukan untuk pengeluaran produksi dan juga pendapatan. Setelah itu, juga dilakukan pencatatan total *output* dalam sekali produksi dan penentuan harga produk kecap manis.

Dari data yang disampaikan pada Gambar 1, terlihat bahwa hasil penjualan pada November 35 dan Desember sebanyak 45 botol kecap dengan ukuran 350 ml botol kecap yang dikirim ke warung-warung yang ada di sekitar Desa Balecatur. Kemudian, pada Desember, total penjualan sebanyak 45 botol kecap. Pada Januari, tim pengabdian melakukan perubahan pada *packaging* kecap dengan mengganti *packaging* lama dengan yang baru—botol berukuran 150 ml. Hal tersebut

dilakukan mengingat bahwa *packaging* merupakan salah satu hal yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Kemudian, *packaging* tersebut juga harus bisa memudahkan konsumen dalam hal penggunaannya.

Setelah dilakukan pergantian kemasan yang digunakan, hasil produksin menjadi sebanyak 62 botol, dengan rincian 47 botol ukuran 150 ml dan 15 botol ukuran 350 ml. Kemasan botol ukuran 150 ml ini bisa dikatakan lebih diterima dibanding dengan yang ukuran 350 ml karena biasanya ibu rumah tangga lebih menyukai ukuran yang kecil dan praktis serta terjangkau dari segi harga. Dengan promosi yang dilakukan secara *online* melalui *group* dan *story* WhatsApp, pada Januari ini total penjualan kecap sebanyak 78 buah, dengan perincian 60 kecap kecil dan 15 kecap besar. Hal ini cukup meningkat signifikan dibanding sebelumnya. Adanya perubahan dan promosi yang dilakukan ternyata cukup berdampak pesat pada hasil yang didapatkan sehingga kecap yang diproduksi maupun yang terjual jumlahnya meningkat.

Simpulan

Pengabdian masyarakat cukup berhasil, tetapi masih diperlukan perluasan peningkatan, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya produksi dan penjualan kecap manis dua ikan. Beberapa UMKM menginginkan pendampingan secara berkala supaya usaha UMKM ini dapat berjalan dengan baik dan bisa menginspirasi UMKM yang lain di Balecatur. Keberhasilan ini ditunjukkan dengan peningkatan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, pada November produk terjual sebanyak 35 botol sedangkan pada Desember terjual sebanyak 45 botol. Saat program pengabdian mulai dijalankan pada Januari, omzet meningkat dan terjual 78 botol. Pada Februari terjual 71 botol dan maret terjual 118 botol. Hal ini mampu meningkatkan semangat UMKM untuk melakukan pengembangan inovasi untuk maju ke depan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang melalui LP3M UMY telah mendanai kegiatan ini sampai selesai dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, B. M. W. 2017. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Ariani Kartika Suwignyo¹, Justinus Andjarwirawan², H. N. P. (n.d.). "Perancangan dan Pembuatan Website Social Commerce Marketplace dengan Memanfaatkan API Media Sosial".
- Arianto, B. 2020. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19". *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Asterica D. A. Darmawanto, and P. S. 2017. "Application of Yospan as a Programmatic Method for Spatial Experience and Flexibility in the Central Marketplace of Manokwari". *JURNAL*

SAINS DAN SENI ITS, 6(1).

- Hardilawati, W. laura. 2020. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Hurustiati 2), Darsono 3), E. P. (n.d.). "Pemanfaatan-Handout-Dengan-Media-Audio-Visual-Akuntansi-Untuk-Meningkatkan-Motiv.Pdf".
- Latifah, S. W. 2012. "Penerapan Sistem Pemasaran Terpadu dan Sistem Informasi Akuntansi pada Sentra Industri Pengolahan Berbasis Kedelai". *Jurnal Dedikasi*, 1–11. <http://202.52.52.22/index.php/dedikasi/article/download/879/927>.
- Mikro, U., & Menengah, K. D. A. N. (n.d.). "Pelatihan Pembukuan Keuangan dan Pemasaran Online Bagi". 79–86.
- Mohamad Saiful Bahri 1), R. 2. 2020. "Dominasi Elit Desa dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Kemuningsari Lor Kecamatan Panti Kabupaten Jember". *Cahaya Ilmu*, 34(5), 155–163.
- Qonita, R. A., Parnanto, N. H. R., & Harisudin, M. 2016. "Pengembangan Kemasan yang Marketable Pada UKM Sofi dan UKM Wida di Desa Sendangagung Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman". *Seminar Nasional Universitas Islam Batik Surakarta*, 64–75.
- Rosmadi, M. L. N. 2021. "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021 4(1), 122–127.
- Setiawan, A. 2020. "Peningkatan Kemampuan Pembukuan dan Pemasaran Produk bagi UMKM di Pontianak". *EJurnal Equilibrium Manajemen*, 1, 24–33. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/57>.
- Wandha Dwiutari Putri1 ABSTRAK. (n.d.). "Mewujudkan *Brand Experience* Pengunjung Galeri Indonesia Kaya Milik PT Djarum Melalui Tahapan *Hierarchy of Branding*, Atribut Galeri, dan Pertunjukan Seni".
- Wendy Wijaya. 2013. "Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada Pabrik Kecap Wie Sin di Lombok". *AGORA*, 1(3).
- Wilda Novayana. (n.d.). "Strategi Komunitas Merek dalam Komunikasi Pemasaran Sosial: Studi Kasus pada Sahabat Ombudsman di Wilayah Kerja Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta".