

# Pemberdayaan Umkm Kuliner Desa Wisata Garden Village Turen Sardonoarjo

**Sunarno<sup>1</sup>, Yulianto Achmad<sup>2</sup>, Sudirman Budi Santosa<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jln. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan Bantul, Indonesia, (0274) 387656  
e-mail: sunarno@umy.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jln. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan Bantul, Indonesia, (0274) 387656  
e-mail: yuliantoachmad@umy.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jln. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan Bantul, Indonesia, (0274) 387656  
e-mail: sudirman@umy.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.943>

## Abstrak

*Kondisi pandemi covid19 pada tahun 2021 telah memberikan dampak pertumbuhan ekonomi di DIY sebesar -3,45. Pemerintah berupaya mendorong pertumbuhan melalui kekuatan sektor UMKM yang paling potensial dan dibutuhkan yaitu Pertanian dan industri olahan khususnya di pedesaan. Permasalahan ini mengangkat pemberdayaan UMKM berbasis IT UMKM KULINER DESA WISATA GARDEN VILLAGE TUREN di desa Sardonoarjo berupa masih lemahnya tata kelola Administrasi usaha dan lemahnya pemasaran produk UMKM di proyek kawasan wisata Desa Wisata GARDEN VILLAGE di Dusun Turen yang kebanyakan masih melalui jalur traditional market. Solusi atau Metode yang dipakai dalam program ini adalah konseling tata kelola Administrasi usaha dan pendampingan pembuatan digital marketing. Kegiatan program ini untuk permasalahan satu dengan mengadakan forum konsultasi dan bimbingan tata kelola Administrasi usaha, sedangkan untuk skema 2 dengan kegiatan yang berupa workshop pembuatan profil usaha dan mengupload profil ke website.*

*Kata kunci: Pemberdayaan ; Tata Kelola Administrasi Usaha; Digital Marketing*

## Abstract

*The condition of the COVID-19 pandemic in 2021 had an impact on economic growth in DIY of -3.45. The government seeks to boost growth through the strength of the MSME sector with the most potential and needed, namely agriculture and processing industries, especially in rural areas. This problem raises the empowerment of IT-based MSMEs MSME CULINARY GARDEN VILLAGE TUREN VILLAGE in Sardonoarjo village in the form of weak business administration governance and weak marketing of MSME products in the tourism area project of GARDEN VILLAGE Tourism Village in Turen Hamlet, most of which still go through traditional market routes. The solution or method used in this program is business administration governance counseling and assistance in making digital marketing. Activities for this program are for one problem by holding a consultation forum and guidance on business administration governance, while for scheme 2 with activities in the form of workshops on making business profiles and uploading profiles to the website.*

*Keyword: Empowerment; Business Administration Governance; Digital Marketing*

## Pendahuluan

Pada akhir Desember 2019 dunia digemparkan dengan adanya berita kemunculan virus baru yang merupakan coronavirus jenis baru (SARS-CoV-2), kemunculan virus ini bermula di wilayah Wuhan, Cina. Novel Corona Virus (COVID-19) yang dikenal dengan nama Virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular dari manusia ke manusia. Virus Corona merupakan satu keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti pilek dan penyakit yang serius serta pada era reformasi dan desentralisasi saat ini tuntutan terhadap pelaku pemberdayaan yang memiliki kemampuan yang memadai semakin menguat. Pelaku pemberdayaan tidak hanya dituntut untuk memperkaya pengetahuannya, melainkan mereka dituntut meningkatkan keterampilannya dalam mendesain program pemberdayaan. Sama halnya dengan program pemberdayaan masyarakat di Desa Sardonoarjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman. Dengan adanya program pemberdayaan ini bertujuan untuk mengembangkan desa wisata dan UMKM selo kendel dimasa pandemi dengan memanfaatkan teknologi digital.

### A. Geografis

Secara geografis Dusun Turen terletak di Kelurahan Sardonoarjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman. Dengan mayoritas masyarakatnya mampu memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya alam dan potensinya sesuai dengan pembangunan regional. Dusun Turen terletak di Kelurahan Sardonoarjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta. Dusun Turen memiliki luas wilayah 838.000 ha. Secara geografis Desa Sardonoarjo terletak di perbatasan :

- Sebelah Utara : Wilayah Kecamatan Pakem
- Sebelah Timur : Sukoharjo dan Sinduharjo
- Sebelah Selatan : Sinduharjo
- Sebelah Barat : Sariharjo dan Donoharjo

Potensi dan kondisi alamnya bahwa Desa Turen masih mengandalkan wisata agrowisata kebudayaan dan peternakan kambing etawa.

## **B. Kelembagaan**

Dusun Turen merupakan salah satu dari 18 Pedukuhan di Kelurahan Sardonoarjo. Kelurahan Sardonoarjo terdiri dari Turen, Candi Dukuh, Candi III, Candi Karang, Candi Winangu, Candirejo, Wonosobo, Rejosari, Pencasari, Blekik, Prumpung, Plumbon, Gede, Dayakan, Jetis, Baran, Bulusuan, Ngalangaan, Gondangan. Jumlah RT dan RW di Sardonoarjo yaitu 114 RT, sedangkan di Dusun Turen 5 RT. Dusun Turen memiliki organisasi kepemudaan karang taruna Organisasi masyarakat yang ada di Dusun Turen yaitu Dasa Wisma, Remaja Masjid.

## **C. Aspek Demografis dan Ketenagakerjaan**

Jumlah seluruh penduduk Desa Sardonoarjo adalah 8980 warga dengan total Laki-laki 6907 jiwa dan Perempuan 2053 Jiwa. Penduduk di Dusun Turen terdapat 593 Jiwa dengan total laki-laki 480 Jiwa dan Perempuan 113 Jiwa.

Desa Sardonoarjo yang memiliki jumlah penduduk paling banyak dengan umur 50-59 yang berjumlah 2.541 jiwa. Sedangkan penduduk desa yang paling sedikit adalah dengan umur 0-1 yang berjumlah 306 Jiwa. Desa Sardonoarjo memiliki penduduk dengan latar belakang strata III yang paling rendah dengan jumlah 76 Jiwa.

## **D. Aspek Sosial, Budaya dan Kesehatan**

Desa Sardonoarjo dengan jumlah penduduk 23.184. memiliki Posyandu Balita dan Lansia dengan jumlah Balita 885 Jiwa dan Jumlah Lansia 673 Jiwa. Desa Sardonoarjo melakukan kegiatan rutin 1 bulan sekali untuk mendapat fasilitas kesehatan terdapat pengecekan tekanan darah. Dusun Turen mempunyai kelompok Wisata Taman Selo Kendel untuk menunjang Wisata Desa dengan tujuan untuk menambah pendapatan masyarakat melalui perputaran ekonomi yang ada di desa itu.

## **E. Permasalahan Desa Mitra**

Berdasarkan analisis situasi tersebut tergambar jelas permasalahan desa mitra yaitu muncul pada sisi *marketing* atau pemasaran. Sejak adanya pandemi covid19 pemasaran menjadi semakin menurun karena konsumen mulai menghentikan pembeliannya dengan alasan lockdown dan mencari Lokasi jualan sendiri. Sementara itu pedagang kuliner yang lain juga mulai dikenal luas oleh penduduk setempat. Sementara itu, untuk pemasaran yang luas harus jelas legalitas, merek dagang, keunggulan kuliner ini. Oleh karenanya mengembangkan materi pemasaran dan metode pemasaran sesuai perkembangan teknologi menjadi semakin dibutuhkan.

## **F. Solusi Permasalahan**

Solusi permasalahan yang ditawarkan untuk penyelesaian permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. Penguatan legalitas dan profesionalitas usaha UMKM dan Pengembangan digital marketing usaha mitra, hal ini penting untuk menawarkan penyelesaian terhadap lemahnya *branding*

dan nilai kompetitif produksi diawali karena lemahnya *branding*, nama produksi, dan nilai keunggulan produk, dan juga untuk mengatasi lemahnya metode pemasaran produk terlebih akibat masih tradisionalnya model pemasarannya sehingga produk tidak dikenal hal ikhwalnya oleh khalayak masyarakat.

2. Target luaran dari program ini adalah secara bertahap terdapat izin usaha, merek dagang untuk UMKM mitra dan memunculkan produk kuliner yang mempunyai kualifikasi terdaftar dan diketahui keunggulan produk tempa tersebut. Demikian pula terdapat luaran alamat website yang mencakup keunggulan keunggulan produk kuliner dari sisi produk dan proses sehingga masyarakat mengenal dan menjadi pelanggan loyal
3. Secara terukur luaran untuk legalitas adalah Izin Usaha untuk UMKM dan terdapat Tanda Daftar Usaha sebagaimana diatur dalam Perda Kabupaten Sleman, dan sedangkan untuk digital marketing terhadap luaran satu blok alamat website UMKM.

### **Metode Pelaksanaan**

Langkah langkah dari metode yang dipakai untuk menyelesaikan permasalahan mitra sebagai berikut:

1. Penyuluhan dan workshop tentang arti penting profesionalitas dan legalitas izin usaha dan merek dagang kuliner yang dilakukan mencakup kegiatan kegiatan sebagai berikut:
  - a) Perencanaan kegiatan
  - b) Mengumpulkan bahan
  - c) Menentukan pembicara
  - d) Menyebar undangan
  - e) Pelaksanaan penyeluhan dan workshop
  - f) Evaluasi
  - g) Menentukan tindak lanjut pengurusan legalitas
2. Pendampingan dan pembuatan website pemasaran produk dengan digital marketing meliputi kegiatan kegiatan sebagai berikut:
  - a) Perencanaan kegiatan
  - b) Mengumpulkan bahan dan informasi
  - c) Menentukan trainer dan pendamping dan peserta
  - d) Menyebar undangan
  - e) Pelaksanaan dan uji shohih produk
  - f) Launching produk
  - g) Evaluasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Dampak Pandemi Bagi UMKM**

Pertama, PSBB menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan, dimana diterapkan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Dalam situasi ini, sekitar 37.000 UMKM melapor ke hotline Kementerian Koperasi, UMKM di antaranya terkena dampak pandemi ini, dan 56 pengusaha UMKM mengeluhkan penurunan penjualan yang signifikan. Penjualan UMKM menurun, karena penerapan PSB dalam beberapa bulan terakhir. Kegiatan UMKM yang

menyediakan produk yang bersentuhan langsung dengan konsumen berkurang karena masyarakat harus berada di rumah untuk mematuhi protokol kesehatan. Perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan penurunan penjualan. Saat ini masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhan pangan dan terkait alat kesehatan daripada kebutuhan lain yang dianggap kurang penting dari kebutuhan utama situasi saat ini.

Dalam situasi pandemi saat ini, strategi pemasaran UMKM sulit dilakukan. Di tengah pandemi Covid-19 UMKM perlu mengubah strategi pemasarannya dari offline ke online untuk menjaga perekonomiannya. Pandemi Covid-19 telah membawa shift dan perubahan perilaku pembelian konsumen, beberapa pengusaha UMKM juga menyediakan secara online, namun beberapa masyarakat lebih memilih berbelanja offline. Agar masyarakat cenderung mengurangi aktivitas di luar rumah karena kendala sosial, pemangku kepentingan yang memperdagangkan produk secara offline UMKM juga harus merasakan dampak pengurangan pemasaran.

Dalam situasi pandemi saat ini kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Sejak pandemi Covid-19 berlangsung bahan baku yang dibutuhkan oleh pelaku usaha UMKM mengalami kesulitan dalam memperolehnya. Hal tersebut disebabkan melambatnya impor salah satunya adalah bahan pangan, bukan karena Rekomendasi Impor Produk Hortikultura (RIPH), tetapi melainkan karena wabah Covid-19. Bahkan sebelum adanya pandemi Covid-19 saat ini, perseteruan UMKM pula tidak terlepas dari adanya keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga banyak dari pelaku usaha UMKM memperoleh bahan baku dengan kualitas yang rendah.

UMKM mempunyai peran yg strategis dalam membangun ekonomi bangsa, meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini UMKM harus mampu menunjukkan dan mempertahankan eksistensinya untuk tetap dapat membantu memulihkan perekonomian Indonesia ditengah wabah pandemi. Namun ada sektor pelaku usaha UMKM yang mampu meningkatkan eksistensinya pada tengah pandemi Covid-19, seperti produk kesehatan yg bisa naik sebanyak 90%, produk yg berhubungan dengan hobi *outdoor* & *indoor* juga bisa naik sampai 60% serta produk makanan herbal yg pula mengalami kenaikan.

## **B. Manfaat Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM**

Dalam masa Covid 19 hasil dari usaha UMKM sangat beragam, pemasaran hingga UMKM sangatlah penting dilakukan agar tidak meredupkan usaha milik masyarakat. Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program akan sangat menguntungkan bagi masyarakat di masa pandemi Covid-19 ini, sehingga para pelaku UMKM tetap bertahan serta penjualan tetap meningkat dengan dukungan ekosistem digital. Saat ini kurang lebih hanya 10-11 juta UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital di Indonesia.

Kemudian, strategi pengembangan digitalisasi UMKM dapat dilakukan melalui peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya dapat meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia adalah menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Banyaknya pelaku UMKM yang menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena masih minimnya pengetahuan. Padahal pelaku UMKM harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan

*marketplace* seperti media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga mempelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang sedang trend dengan aplikasi *Drone Emprit Academic*. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM. Langkah selanjutnya adalah mendorong peran serta *stakeholder* seperti korporasi dan perguruan tinggi untuk dapat mendampingi UMKM agar bisa cepat untuk melakukan transformasi digital. Dengan percepatan transformasi digital pada UMKM akan mendorong para generasi milenial untuk bisa ikut terlibat dalam kewirausahaan digital.

### C. Gambaran IPTEK Mengenai UMKM

#### 1. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penguatan Izin dan Legalitas UMKM

Pentingnya pengetahuan izin usaha adalah norma yang setiap warga saat ini harus sadari. Namun pada implementasinya, banyak juga masyarakat yang masih belum awam mengenai adanya peraturan perundangan NIB dan Izin Usaha. Karena pentingnya kebersamaan, UMKM mempunyai aspek pribadi, sosial, publik, dan tidak boleh merugikan orang lain. Serta tidak adanya kesepahaman antara individu, kelompok, dan pemerintah. Dalam penguatan pengetahuan dan pemahaman penyuluhan dapat kita simpulkan beberapa poin penting untuk dapat dipertimbangkan;

- a) Sosialisasi regulasi, regulasi dari pusat sampai daerah sangat penting untuk diketahui.
- b) Memahami norma-norma penting sebagai standar perilaku, hukum menentukan standar etik dan perilaku dengan perintah dan larangan.
- c) Membangun kesadaran bersama, hukum mengidealkan kolektif untuk mewujudkan kebahagiaan manusia.
- d) Memahami ketentuan hukum, batang tubuh hukum untuk menjadi nyata perlu dipahami lebih cermat dengan model pelatihan.
- e) *Peer learning*, melatih memahami hukum dengan *sharing* pemahaman sesama warga.
- f) Melatih mentaati hukum dengan *feedback* yang nyata.
- g) Mengeksplorasi peran strategis kelompok masyarakat, kelompok masyarakat adalah berpotensi membangun kekuatan besar untuk terciptanya peran-peran strategis.
- h) Aktualisasi peran organisasi, membudayakan standar perilaku melalui organisasi akan lebih efektif membangun kesadaran dan perubahan masyarakat.
- i) Masyarakat sadar, tumbuhnya kesadaran kolektif akan pengelolaan tanah sesuai standar tertib hukum.

#### 2. Strategi UMKM Agar Mampu Beradaptasi di Tengah Pandemic Covid 19

Hal-hal yang harus dilakukan untuk UMKM agar mampu beradaptasi ditengah pandemi covid 19 adalah menjaga arus kas agar tetap ada, adaptif dan kreatif sejalan dengan situasi kondisi global serta mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan pasar, layanan prima, dan optimalkan digital marketing. Dalam menjaga arus kas, dapat dilakukan dengan menunda pembelian dan pembayaran yang tidak penting, sangat disarankan untuk jangan membuat utang baru, melakukan efisiensi (produksi dan SDM), dan membuat rencana bisnis baru. Selain itu perlunya inovasi-inovasi baru produk agar menambah kreatifitas produk. Adanya teknologi informasi memudahkan mobilitas

penjualan dan pembelian mengingat adanya kebijakan pemerintah saat ini untuk membatasi rantai penularan Covid-19. Pengaplikasian digital media marketing memiliki beberapa kelebihan seperti yang telah dipaparkan pada presentasi berlangsung.

### 3. Webinar mengenai Strategi Pasar UMKM dan Digital Marketing

Pelaksanaan Webinar dengan DPL dan narasumber bersama UMKM dengan judul webinar “Strategi Penetrasi Pasar UMKM dan Urgensi Digital Marketing dalam Rangka Mewujudkan Desa Wisata Sejahtera”



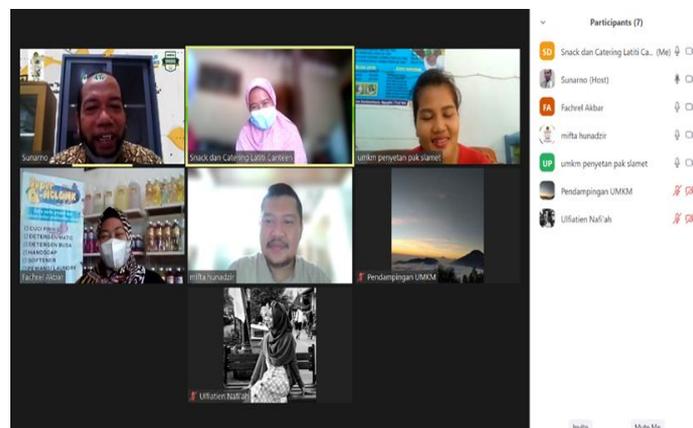
Gambar 1. 1 Sosialisasi dan Pengukuhan Pengurus Objek Wisata Selo Kendel



Gambar 1. 2 Kunjungan dan Pembuatan Video UMKM HomeCare Super Q-clonk dan Ayam Penyet Bu Slamet



Gambar 1. 3 Pembuatan Video Profil UMKM Super Q-nclonk



Gambar 1. 4 Pertemuan Via Online dengan Pemilik UMKM

## Simpulan

Setelah semua kegiatan telah dilaksanakan, maka dapat dikatakan bahwa masih Di era pandemi seperti sekarang dengan adanya sosialisasi mengenai cara membangkitkan UMKM supaya bisa tetap berdiri pada masa pandemi ini. Karena Pandemi ini juga berdampak bagi UMKM sehingga membuat pendapatan mereka berkurang. Maka perlu adanya pendampingan untuk memajukan UMKM seperti UMKM yang ada di Garden Village Turen Sardonoharjo (Sabun Home Care ,Snack dan Penyetan) tersebut seperti ikut mempromosikan melalui media sosial dan sosialisasi mengenai penjualan online yang pada saat pandemi sekarang sangat berpengaruh.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMY melalui LP3M yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam rangka pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Kepada perangkat Desa Sardonoharjo yang telah memberikan fasilitas, waktu serta partisipan dalam menjalankan proses pengabdian ini. Kepada pemilik UMKM Desa Sardonoharjo juga kami ucapkan terimakasih telah berpartisipasi dalam kegiatan kegiatan yang diadakan.

Kepada teman sejawat, Bapak Yulianto Achmad dan Sudirman Budi Santosa yang telah menjadi tim dalam kegiatan pengabdian ini. Serta tidak lupa diucapkan terima kasih kepada

individu yang memberikan sumbangan maupun bantuan dalam program Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (PPM), Pengolahan data, dan penulisan artikel tanpa imbalan di luar penulis.

### **Daftar Pustaka**

- A.O Siagian, Yoyok Cahyono, “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif”, *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 2021, hal 12
- Bambang Arianto, “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid”, *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No. 2, 2020, hal. 5
- D.A. Kuasa, Erni, H.S. Disemadi, “URGENSI PENDAFTARAN MEREK BAGI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA”, *Jurnal Yustisiabel*, Vol. 6 No. 1, 2022, hal 9
- G. N. Khaerudin, Kholil Nawawi dan Abrista Devi, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PEDAGANG KAKI LIMA DI DESA BANTAR JAYA BOGOR)”, *Jurnal Akrab Juara*, Vo. 5 No. 4, 2020, hal 11
- Indah Andayani, M.V. Roesminingsih, Wiwin Yulianingsih, “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Pendidikan Nonformatif*, Vo. 16 No. 1, 2021, hal 6
- Kesi Widjajanti, “Model Pemberdayaan Masyarakat”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 12 No. 1, 2011, hal 10
- Munawar Noor, “Pemberdayaan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah CIVIS*, Vol. 1 No. 2, 2011, hal 5
- Nadia Wulandari, Nurlita Ramadhan dkk, “Pemberdayaan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Ikatan Remaja Masjid Rt.04 Loa Kulu” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vo. 3 No.3, 2020, hal 11
- Puji Pramesti, Andina Dwijayanti dkk, “Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vl. 7 No. 2, 2021, hal 5
- Rahmi Rosita, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia”, *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 9 No. 2, 2020, hal 3
- Shafira Nabilah, Muhammad Nursan, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram)”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 12, 2021, hal 7
- W. C. Anggraeni, “Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKMDi Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia”, *Journal of Government and Politics*, Vol. 3 No. 1, 2021, hal 6