

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

18 Mei 2024, Hal. 573-577

e-ISSN: 2686-2964

Pemasaran digital untuk usaha mikro, kecil, dan menengah di Yogyakarta

Purwoko¹, Muhammad Ali Fikri², Desta Rizky Kusuma³, Abdul Choliq Hidayat⁴

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Email: purwoko@mm.uad.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Yogyakarta memiliki masalah antara lain pemasaran produk, penentuan harga jual produk, dan pembukuan usaha. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mendorong optimalisasi produk usaha mikro kecil menengah yang ada di Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan pemasaran digital. Metode kegiatan pengabdian adalah sosialisasi dan pelatihan terkait pemasaran produk melalui e-commerce, sosialisasi penentuan harga jual produk, serta sosialisasi dan pelatihan pembukuan usaha. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mikro kecil menengah. Mitra mulai memahami perkembangan era digital serta mampu memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usahanya pada pasar yang lebih luas.

Kata kunci: pemasaran digital, *e-commerce*, usaha mikro kecil menengah

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Yogyakarta have problems including product marketing, determining product selling prices, and business bookkeeping. The purpose of this service activity is to encourage the optimization of micro, small and medium enterprises products in Yogyakarta using a digital marketing approach. The method of service activities is socialization and training related to product marketing through e-commerce, socialization of product selling price determination, and business bookkeeping socialization and training. The result of this service activity is an increase in partner understanding of digital marketing to develop micro, small and medium enterprises. Partners began to understand the development of the digital era and were able to take advantage of e-commerce to increase their business competitiveness in a wider market.

Keywords: *Digital marketing; e-commerce; Micro, Small and Medium Enterprises*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu setelah masa pandemi, saat ini sektor perekonomian di Indonesia sedang mempersiapkan diri untuk bangkit termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) [1]. UMKM sebagai usaha milik perorangan dan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang tercantum dalam Undang-Undang [2]. Bangkitnya sektor perekonomian di Indonesia dibuktikan dengan diakhirinya masa *work from home* (WFH) dan dibukanya kembali berbagai macam usaha yang sempat tutup akibat pandemi Covid-19.

Kabupaten Sleman merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM yang tidak bisa dibilang sedikit dan menjadi UMKM sendiri menjadi salah satu sektor yang mendorong tingkat perekonomian [3]. Sumber daya alam yang menjadi unggulan karena dapat ditemui secara melimpah dan belum dapat dimaksimalkan menjadi produk yang bernilai ekonomis tinggi [4]. Produk dengan nilai ekonomis yang tinggi disini maksudnya adalah produk yang memiliki *branding* sebagai ciri khas yang kemudian dikemas dengan *packaging* yang menarik untuk ditawarkan melalui pemasaran digital sehingga mendorong minat beli konsumen. Sejauh ini produk yang dihasilkan oleh UMKM masih bisa dibilang sangat sederhana dari segi *branding* dan *packaging*. Para pelaku UMKM masih belum memahami sejauh mana arti atau makna dari *branding* sebuah produk dan pentingnya *packaging* yang semenarik mungkin.

Kemudian produk dengan nilai ekonomis yang tinggi juga membutuhkan harga yang kompetitif untuk bersaing [5] dan mampu dipasarkan secara meluas dengan memanfaatkan perkembangan pemasaran digital seperti e-commerce [6]. Para pelaku UMKM dapat dikatakan belum memahami bagaimana cara penentuan harga jual produk yang kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor produksi karena sejauh ini mereka hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi yang sederhana. Kemudian untuk proses pemasaran produk hanya sebatas menitipkan produk mereka ke tempat penjualan. Terakhir, setiap operasional usaha yang dijalankan tentu harus memiliki pembukuan sebagai catatan dan bahan evaluasi.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk menentukan *branding* dan melakukan *packaging* produk dan memasarkannya melalui *e-commerce*, menentukan harga jual produk yang kompetitif, dan terakhir adalah melakukan pembukuan usaha. Kemudian hal yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menghasilkan produk dengan *branding* dan *packaging* yang menarik. Produk dengan *branding* dan *packaging* yang menarik dapat mendorong minat beli konsumen dan tentunya mampu menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen [7, 8]. Setelah produk memperoleh *branding* dan *packaging* yang menarik dilanjutkan dengan penentuan harga jual agar produk tersebut mampu bersaing secara kompetitif di pasaran dan juga mampu memberikan keuntungan bagi usaha [6, 9]. Produk yang sudah dikemas dengan *branding* dan *packaging* yang menarik kemudian akan dipasarkan secara *online* melalui *e-commerce*. Pemasaran produk melalui *e-commerce* merupakan alternatif pemasaran produk di era digital untuk menjangkau konsumen lebih luas [10, 11]. Terakhir, ketika proses operasional sudah berjalan perlu adanya aktivitas pembukuan usaha. Pembukuan usaha perlu dilakukan guna mencatat setiap transaksi yang terjadi selama proses operasional berjalan mulai [12].

METODE

Program pengabdian ini terbagi menjadi empat pokok kegiatan. *Pertama*, sosialisasi dan pelatihan tentang *branding* dan *packaging* produk yang menarik di era pemasaran digital. *Kedua*, kegiatan sosialisasi dan pendampingan tentang penentuan harga jual produk. *Ketiga*, kegiatan sosialisasi dan pelatihan tentang *e-commerce* sebagai alternatif pemasaran. *Keempat*,

kegiatan sosialisasi dan pendampingan tentang pembukuan usaha. Selain itu, di awal sebelum pertemuan pertama dan setelah pertemuan terakhir akan dilakukan penyebaran kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui tingkat keberdayaan mitra pada saat sebelum dan sesudah diadakannya kegiatan pengabdian ini. Selain itu hasil *pre-test* dan *post-test* dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan mitra setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM sekaligus anggota Koperasi Pangestu yang berpartisipasi sebagai peserta. Tentunya evaluasi akan dilakukan oleh tim pengabdian secara berkelanjutan kepada mitra kegiatan berupa pemantauan secara berkala mengenai kemajuan UMKM yang dijalankan oleh anggota koperasi sebagai mitra. Selain itu evaluasi juga dilakukan dengan cara berdiskusi dengan mitra membahas kendala-kendala yang mungkin masih dialami atau dihadapi oleh mitra dan kemudian dicari solusinya agar UMKM tersebut tetap berkembang sesuai dengan target yang diinginkan bersama. Harapannya dengan adanya kegiatan pengabdian ini mampu memberikan keberdayaan kepada mitra dengan adanya peningkatan dari sisi pengetahuan, keterampilan, pendapatan, dan sebagainya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan dibagi menjadi empat kali pertemuan dan sudah dimulai pada tanggal 30 Oktober 2023 untuk membahas topik pertama tentang *branding* dan *packaging*. Kemudian pelaksanaan kegiatan berikutnya pada tanggal 28 Desember 2023 untuk membahas topik kedua yaitu penentuan harga jual produk. Pelaksanaan program berikutnya terlaksana pada 5 Februari 2024 dengan agenda penyampaian materi *e-commerce* sebagai pemasaran digital. Selanjutnya untuk kegiatan terakhir dilaksanakan pada 6 Maret 2024 untuk membahas materi tentang pembukuan usaha. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini sebanyak lima orang, yaitu Ferdi, Nur Arya Alamsyah, Adelia Dwi Nurisaputri, dan Eka Marcella.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Setelah pelaksanaan survei lokasi dan berkomunikasi dengan pelaku UMKM dan Koperasi Pangestu selaku mitra dalam kegiatan pengabdian ini, maka permasalahan pertama yang ditemui yaitu kurangnya tentang *branding* dan *packaging* produk yang menarik di era pemasaran digital. Masalah tersebut dapat diatasi dengan cara penyuluhan dan pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian dengan tema tentang *branding* dan *packaging* produk yang menarik di era pemasaran digital. Dengan adanya *branding* dan *packaging* yang menarik, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih di era digital saat ini dimana kedua hal tersebut merupakan faktor penting dari produk yang ditawarkan. Gambar 1 merupakan kegiatan pemaparan materi tentang pemasaran digital pada UMKM.



Gambar 1 Sosialisasi Pemasaran digital pada UMKM

Berikutnya setelah mitra diberi pelatihan untuk menentukan harga jual produk yang ideal. Penentuan harga tersebut berkaitan juga dengan produk yang dihasilkan karena berkaitan dengan modal yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga juga mempengaruhi persaingan. Tahapan selanjutnya mitra dikenalkan dengan *e-commerce* yang membantu pemasaran produk di era digital. Hadirnya *e-commerce* dapat membantu dalam mengenalkan produk yang dihasilkan oleh UMKM agar dapat dilihat oleh konsumen secara luas. *E-commerce* tersebut memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh masing-masing usaha dengan lebih praktis tanpa membutuhkan wadah fisik. Tahapan akhir adalah pengenalan atau pendalaman materi mengenai pembukuan usaha kepada mitra kegiatan pengabdian. Adapun materi pembukuan usaha pada kegiatan pengabdian ini lebih dikaitkan dengan kemajuan usaha karena segala administrasi usaha berkaitan erat dengan pencatatan aktivitas usaha. Dampak dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM sekaligus anggota Koperasi Pangestu menjadi lebih mengerti pentingnya pengembangan usaha dengan digitalisasi. Kesadaran tersebut hadir karena kemajuan teknologi informasi saat ini dapat membuat konsep digital menjadi sangat membantu dalam hal apapun termasuk pemasaran. Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini menciptakan produk dengan *branding* dan *packaging* yang menarik untuk mendorong pemasaran produk, menerapkan harga jual produk yang kompetitif, pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran produk, dan melakukan pembukuan usaha.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di pelaku UMKM sekaligus anggota Koperasi Pangestu berjalan dengan lancar sesuai dengan rancangan kegiatan yang direncanakan sebelumnya. Peserta mengikuti kegiatan pengabdian dengan antusias dan semangat yang tinggi guna menambah wawasannya mereka dalam menjalankan usaha. Mitra pengabdian memahami cara untuk mengembangkan usaha melalui optimalisasi *branding* dan *packaging* produk, penentuan harga jual yang kompetitif, pengenalan *e-commerce* sebagai alternatif pemasaran digital, dan pembukuan usaha. Diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM dapat mengoptimalkan usahanya poin-poin yang menjadi materi pada kegiatan pengabdian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan pendanaan dan juga dukungan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar. Terima kasih juga kepada pelaku UMKM sekaligus anggota Koperasi Pangestu selaku mitra yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rahmawati, I., & Yuliani, N. A. R. (2021). Menakar Kapasitas Sosial dan Psikologis pada Komunitas Saat Menghadapi Pandemi (Measuring Social and Psychological Capacity in Communities When Facing a Pandemic). *Temu Ilmiah Nasional*, 2807, 97.
2. Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding melalui Inovasi Desain Kemasan bagi Home Industry Sabun Cair. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 179-198.
3. Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.
4. Fatimah, Y., Wulandari, D. E. R., Putri, D. A., Nafisah, L., Rafiqi, H. A.,

- Ni'maturrahmah, A., & Ramadhan, A. N. (2023). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Potensi Sumber Daya Alam Di Desa Brebeg, Jeruklegi, Cilacap. *Kampelmas*, 2(2), 1111-1124.
5. Zuhroh, D., & Pratiwi, C. (2014). Penentuan Harga Jual Stratejik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi1. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 133-142.
 6. Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.
 7. Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price Image And The Sugrophobia Effect On Luxury Retail Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.
 8. Thenu, G., Manossoh, H., & Runtu, T. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing dalam Penetapan Harga Jual pada Usaha Kerupuk Rambak Ayu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
 9. Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food Choice In The E-Commerce Era: A Comparison Between Business-To-Consumer (B2C), Online-To-Offline (O2O) And New Retail. *British Food Journal*.
 10. Suhendar, D., & Suhardi, D. (2018). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Dorokdok Desa Cibingbin Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02).
 11. Novitasari, E. (2019). Metode Mudah Menyusun Pembukuan Sederhana: Pegangan Wajib Praktisi Bisnis dan Pelaku Usaha UKM. *Anak Hebat Indonesia*.
 12. Sembiring, Y., & Elisabeth, D. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal manajemen*, 4(2), 131-143.