

PELATIHAN BISNIS DONAT SERTA PAPARAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PENGEMBANGAN WIRAUUSAHA PADA MASA PANDEMI DI DUSUN SENDANGMULYO

Lusia Tria Hatmanti Hutami¹, Agus Dwi Cahya², Maulana Malik Ibrahim³, Hesthi Setyawati⁴

^{1,2,4}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa / Program Studi Manajemen, Yogyakarta

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa / Program Studi Psikologi, Yogyakarta

E-mail: ¹ trialusia@ustjogja.ac.id, ² agusdc@ustjogja.ac.id

Abstrak : Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menambahkan pengetahuan kepada pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah mengenai strategi pemasaran digital dan tips & trik mengembangkan usaha di tengah Pandemi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan pelaku UMKM khususnya di Desa Sendangmulyo, Minggir, Sleman, D.I. Yogyakarta. Metode yang dilakukan yaitu dengan ceramah, diskusi dan pendampingan. Materi yang disampaikan pada pengabdian masyarakat ini yaitu strategi pemasaran digital dan tips & trik mengembangkan usaha di tengah Pandemi. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Sendangmulyo memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang menyeluruh dan tips & trik pengembangan usaha di masa pandemi serta bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat dimasa Pandemi.

Abstract : This community service activity aims to add knowledge to Small, Micro and Medium Enterprises regarding digital marketing strategies and tips & tricks for developing a business in the midst of a Pandemic. The implementation of this community service activity involves MSME actors, especially in Sendangmulyo Village, Minggir, Sleman, D.I. Yogyakarta. The methods used are lectures, discussions and mentoring. The material presented at this community service was digital marketing strategies and tips & tricks for developing a business in the midst of a pandemic. The result of this activity is that MSME actors in Sendangmulyo Village have knowledge of comprehensive digital marketing strategies and business development tips & tricks during the pandemic and can determine the right marketing strategy during the Pandemic.

Kata kunci: pemasaran digital, UMKM, pengembangan usaha

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 membawa dampak penurunan pada sektor ekonomi yang signifikan bagi dunia, tidak terkecuali di negara Indonesia. Berdasarkan data Pertumbuhan Ekonomi, Indonesia mengalami penurunan sebanyak 2,19% dari triwulan IV tahun 2019 ke triwulan IV tahun 2020 dan menurun sebanyak 0,42% dari triwulan III tahun 2020 ke triwulan IV tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM juga tidak pelak terimbas akibat pandemi COVID-19. Padahal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu soko guru perekonomian Indonesia selain koperasi (Sasongko & Trisnawati, 2019). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Biro Kerja Sama, Hukum, dan Humas LIPI ditemukan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan; berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah; berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun; berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh

47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online* (Nugroho, 2020).

Masyarakat Desa Sendangmulyo, khususnya ibu-ibu PKK merupakan pelaku usaha atau UMKM. Oleh karena itu, setelah melakukan pengamatan mengenai situasi dan kondisi di Desa dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM yang ada membutuhkan beberapa edukasi tambahan mengenai bagaimana cara mengembangkan usaha di masa Pandemi khususnya dalam proses pemasaran produk. Pihak UMKM mengaku bahwa di tengah Pandemi Covid dan adanya pemberlakuan PPKM menjadikan pemasaran produk mengalami penurunan karena tidak bisa bertemu langsung dengan pembeli. Oleh karenanya, perlu diadakan sosialisasi mengenai bagaimana strategi bisnis di tengah pandemic Covid-19. Edukasi bagi para pelaku bisnis atau UMKM diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku UMKM tersebut mengenai pemasaran digital dan tips & trik mengembangkan usaha di masa pandemi. Edukasi ini juga diharapkan memberikan tambahan pengetahuan atau wawasan bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk bertahan dan mempermudah proses pemasaran produk agar bisa menjangkau pasar secara luas.

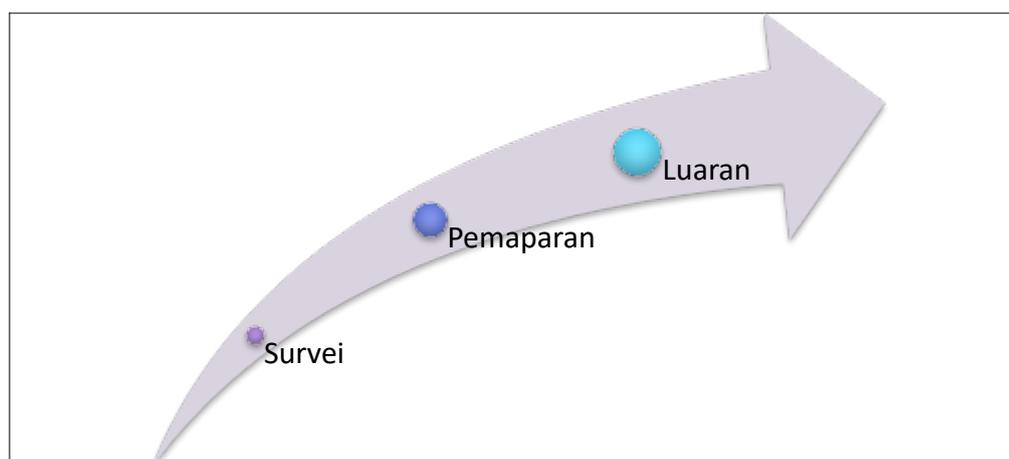
Tujuan yang akan dicapai yaitu implementasi strategi pemasaran digital dan tips & trik mengembangkan usaha di masa Pandemi Covid yang bertujuan agar pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara luas sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dan maju dengan pesat meskipun sedang berada di masa pandemi. Dengan pemasaran digital diharapkan dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Serta para pelaku UMKM diharapkan dapat menganalisis strategi pemasaran dengan memperhatikan tips & trik mengembangkan usaha di masa Pandemi Covid-19.

Pemasaran digital yaitu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Penggunaan platform pemasaran digital atau *electronic marketing/internet marketing* yang tepat akan membantu UMKM karena memberikan manfaat yang signifikan jika tepat guna. Manfaat pemasaran digital antara lain, yaitu: biaya secara umum lebih murah walaupun ada yang berbayar namun banyak pula yang tidak berbayar; cakupan kepada pelanggan potensial lebih luas; akses calon pelanggan lebih mudah, dimana saja dan kapan saja; memungkinkan tingkat *engagement* yang tinggi antara penjual dan pembeli. Terlebih dimasa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) satu-satunya akses yang paling mudah digunakan untuk transaksi pembelian adalah dengan pembelian *online*, sehingga *digital marketing* merupakan platform pemasaran yang tepat bagi bisnis UMKM sekarang ini terlebih untuk yang akan datang. Menurut Yustiani & Yunanto (dalam Cahya, Aqdella, Jannah, & Setyawati, 2021) *Marketplace* saat ini sudah menyerupai toko atau mall. Banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan harga. Bagi pelaku UMKM dengan adanya *marketplace* ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau melakukan transaksi. Hal ini terkait dengan perubahan cara bertransaksi masyarakat yang berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet. *E-commerce* dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Adanya *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen. Transaksi jual beli online bisa lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Peran *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. Usaha yang dirintis oleh pengusaha lokal semakin lama semakin beragam sehingga memicu UKM memilih *E-commerce* sebagai pemasarannya (Cahya et al., 2021). Dengan demikian, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran digital yang jitu agar dapat *survive* dan memenangkan *positioning* pelanggan.

Banyaknya permasalahan yang timbul akibat adanya Pandemi Covid-19 termasuk dalam proses pemasaran produk, oleh karena itu pemilihan tips & trik merupakan hal yang penting dilakukan untuk bisa memenangkan kondisi di tengah pandemic dengan segala keterbatasannya. Dimasa pandemic, proses jual beli banyak dilakukan dengan metode online, pada marketplace atau media digital. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial, marketplace, ataupun media digital harus menggunakan strategi yang tepat agar mampu menarik perhatian pelanggan sehingga akan meningkatkan pembelian online dan diharapkan dapat membuat UMKM bisa bertahan di tengah pandemic Covid-19. Oleh karena itu, penting sekali memberikan pengetahuan literasi dan pelatihan tentang Tips & Trik Mengembangkan Usaha di Masa Pandemi.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat ini diawali dengan survey pada masyarakat setempat yakni di desa Sendangmulyo, Minggir, Sleman terkait dengan tantangan serta permasalahan yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Berdasarkan survey tersebut, ditarik kesimpulan bahwa terdapat kendala dalam penggunaan pemasaran digital yang tepat guna serta pengembangan usaha UMKM agar produk yang dihasilkan dapat memiliki *adding value* bila dibandingkan produk serupa. Dari Kesimpulan ini tim Pengabdian Masyarakat menyusun materi – materi yang dirasa tepat untuk membantu masyarakat khususnya pelaku UMKM yakni akan memberikan materi bertemakan *strategi pemasaran digital dan tips & trik mengembangkan usaha di tengah Pandemi*. Setelah melalui diskusi dengan perangkat desa setempat disepakati tanggal pelaksanaan kegiatan penyuluhan penguatan kepada pelaku UMKM ini. Kegiatan ini dilakukan hari Selasa, 27 Juli 2021 di Desa Sendangmulyo, Minggir, Sleman, D.I.Yogyakarta yang dipublikasikan via *Youtube* dengan cara membagikan link video sosialisasi pada group *Whatsapp* kepala Dusun di Desa Sendangmulyo agar dapat dilihat kapan saja dan dimana saja guna mengantisipasi kerumunan, sehingga sosialisasi ini tidak akan menimbulkan kerumunan. Dengan metode ini juga bermaksud untuk memutus rantai penyebaran Covid-19.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

- Pada tahap survei, tim pengabdian masyarakat (mahasiswa) melakukan survei dan wawancara pada masyarakat dan perangkat desa di Desa Sendangmulyo, Minggir, Sleman untuk memastikan permasalahan yang dihadapi dan pemberian solusi yang diharapkan dari narasumber.
- Tahap pelaksanaan dilaksanakan secara daring dengan metode pemaparan materi oleh dua narasumber yang merupakan dosen Program Studi Manajemen (FE) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Adapun urutan penyampaian materi sebagai berikut:
 1. Strategi pemasaran digital

Sesi pertama diawali dengan pemberian materi strategi pemasaran digital. Pemberian materi ini didahului oleh penjelasan tentang nilai Ajaran Tamansiswa yang relevan dengan UMKM yaitu “Opor Bebek Mateng Saka Awake Dhewe”. Dilanjutkan dengan penjelasan beberapa istilah dalam pemasaran digital yang biasa digunakan. Materi setelahnya sudah mulai masuk ke inti pembahasan, antara lain yaitu: pemaparan mengenai tujuan, keunggulan, keterbatasan, serta tahapan strategi pemasaran digital tersebut. Tujuan digunakannya pemasaran digital dibagi menjadi tujuh pokok. Keunggulan pemasaran digital terbagi menjadi lima keunggulan. Sedangkan, keterbatasan dalam pemasaran digital dijelaskan dalam empat kelompok. Adapun strategi pemasaran digital dijelaskan secara rinci dalam lima tahapan.
 2. Tips & trik mengembangkan usaha di tengah Pandemi

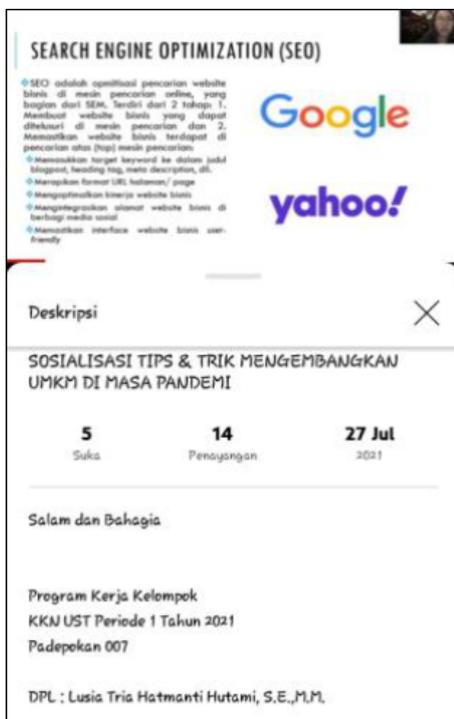
Sesi pengayaan bagi pelaku UMKM diawali dengan mengidentifikasi hambatan berwirausaha yang muncul disaat pandemi, memberikan wawasan perbandingan berwirausaha sebelum dan selama pandemi, mengidentifikasikan modal apa saja yang sekarang ini dimiliki pelaku UMKM, memberikan wawasan karakter berwirausaha di saat pandemi, memberikan tips memulai/mengembangkan usaha berdasarkan ajaran hidup Ki Hadjar Dewantara yakni Niteni, Nirokke dan Nambahi, serta menguatkan pelaku UMKM untuk bisa bersaing dengan

memotivasi pelaku UMKM untuk memiliki karakter AKU BISA, yang merupakan singkatan dari Antusias, Kreatif, Ulet, Belajar, Inovatif, Sinergi dan Amanah. Materi tips dan trik mengembangkan usaha ditengah pandemi disampaikan oleh Bp. Agus Dwi Cahya, S.Pd., M.M.

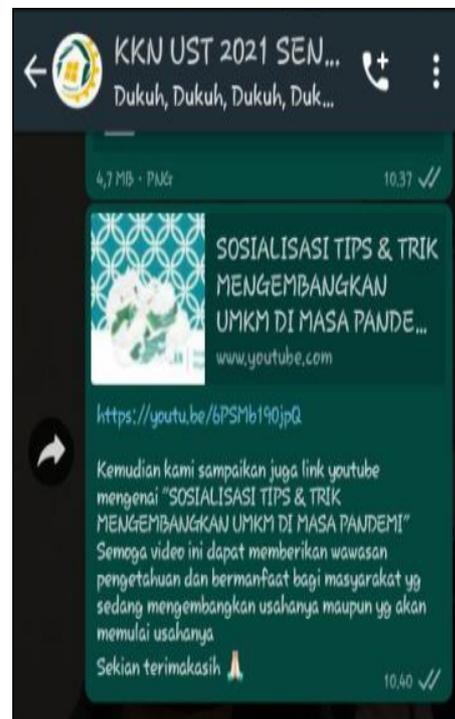
- Tahap luaran yaitu pendampingan oleh tim pengabdian masyarakat serta pembuatan artikel jurnal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator keberhasilan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (ABDIMAS) ini adalah dengan mempublikasi video sosialisasi tips & trik mengembangkan usaha di Desa Sendangmulyo sehingga dapat memberikan manfaat bagi warga khususnya pelaku UMKM. Banyaknya pelaku UMKM yang merasa terkendala pada proses pemasaran produk akibat adanya pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tengah Pandemi Covid mengharuskan pelaku usaha beradaptasi dari proses jual beli *offline* menjadi *online*. Dengan diberikannya video sosialisasi materi bertemakan *strategi pemasaran digital dan tips & trik mengembangkan usaha di tengah Pandemi* dari kedua narasumber yang memiliki jabatan sebagai Dosen dengan bidang keahlian di manajemen pemasaran tentu sangat bermanfaat dan sangat membantu bagi mereka yang masih kesulitan dalam pengembangan usaha. Antusias warga yang sangat baik terbukti dari banyaknya viewer di channel youtube pada video yang sudah di share link ke Whatsapp Group.



Gambar 2. Video Strategi Pemasaran Digital



Gambar 3. Whatsapp Group Mitra



Gambar 3. Video Sosialisasi Tips & Trik Mengembangkan UMKM di Masa Pandemi

4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini terlaksana dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik COVID-19 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Padepokan 07 yang bertema “Dewantara Muda Tanggap Covid” dengan kolaborasi dosen-mahasiswa. Sosialisasi ini berisi mengenai pemasaran digital dan Tips & Trik mengembangkan usaha di masa Pandemi, dengan Edukasi ini diharapkan memberikan penambahan pengetahuan atau wawasan bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk bertahan dan mempermudah proses pemasaran produk agar bisa menjangkau pasar secara luas berdasarkan ajaran ki Hadjar Dewantara yakni NIteni, Nirokke dan nambahi serta memiliki karakter AKU BISA (Antusias, Kreatif, Ulet, Belajar, Inovatif, Sinergi dan Amanah) untuk bertahan dan terlebih lagi mampu mengembangkan usahanya di masa pandemi. Kegiatan ABDIMAS ini bisa berjalan dengan lancar dan berhasil dikarenakan ada kerjasama yang sangat baik dari pihak desa yaitu kepala dusun dan warga setempat, juga karena pemateri video yang berhasil menyampaikan pemaparannya dengan sangat baik. Oleh karena itu tak lupa kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada 16 orang kepala dusun di desa Sendangmulyo dan juga kami ucapkan terimakasih kepada Ibu Lusia Tria Hatmanti Hutami, S.E., M.M. sebagai narasumber 1 dan Bapak Agus Dwi Cahya, S.Pd., M.M. sebagai Narasumber 2 dalam kegiatan sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Berita Resmi Statistik. In *Bps.Go.Id*.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
- Nugroho, A. E. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19. Retrieved from Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia website: <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sasongko, N., & Trisnawati, R. (2019). Tata Kelola Keuangan Yang Baik Bagi UMKM. *Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019) “Membangun Ekonomi Kreatif Yang Berdaya Saing,”* 287–291.