

Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi *Marketing* berbasis Teknologi Informasi

Empowering MSMEs through Information Technology-based Marketing Innovation

Rela Adi Himarosa ^{1*}

Krisdiyanto ¹

Primadian Adhi Wardana ¹

Nur Rachman Maulana ¹

Fajar Sofyantoro ²

¹Faculty of Engineering, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

²Faculty of Biology, Universitas Gadjah Mada, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

email: rela.himarosa@umy.ac.id

Kata Kunci

Bantul
Pondok pesantren
UMKM

Keywords:

Bantul
Pondok pesantren
MSME

Received: October 2021

Accepted: October 2021

Published: November 2022

Abstrak

Pondok Pesantren Asy-Syifa' Muhammadiyah (PPAM) yang terletak di Yogyakarta mempunyai beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meliputi usaha tempe dan air mineral. Kendala utama yang dihadapi adalah pemasaran yang masih terbatas dan tradisional. Program ini bertujuan untuk mendampingi adopsi teknologi informasi, khususnya dalam teknik *marketing* menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi diskusi bersama warga serta pengurus UMKM, sosialisasi teknik *marketing*, pembuatan media sosial, pembuatan katalog produk, dan evaluasi. Kegiatan berjalan sesuai dengan target yang diharapkan. Setelah mengikuti pendampingan ini, pengurus UMKM tempe dan air mineral di PPAM mampu menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk.

Abstract

Pondok Pesantren Asy-Syifa' Muhammadiyah (PPAM) in Yogyakarta established several Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) including production units of tempeh, mineral water, coffee, and donut. The main obstacle experienced by the MSMEs is the traditional marketing system which limits the sales of products. The current program aimed to assist the adoption of information technology, especially in marketing techniques using social media and *e-commerce*. The activities included discussions with MSMEs owners, socialization of marketing techniques, creating social media accounts, making of product catalogs, and evaluation. In general, all the activities could be carried out as targeted. After participating in this program, the MSME owners at PPAM are able to use social media and *e-commerce* to increase product marketing and sales.



© 2022 Rela Adi Himarosa, Krisdiyanto, Primadian Adhi Wardana, Nur Rachman Maulana, Fajar Sofyantoro. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i6.4099>

PENDAHULUAN

Pondok Pesantren Asy-Syifa' Muhammadiyah (PPAM) berlokasi di Jogodayoh, Sumbermulyo, Bantul, Yogyakarta. Berdiri sejak 14 Juli 1999, PPAM mengembangkan beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bersama dengan 303 kepala keluarga (KK) yang ada di dusun Jogodayoh (Himarosa *et al.*, 2022b). Mata pencaharian warga dusun Jogodayoh bervariasi dari mulai petani, peternak, pedagang, hingga wiraswasta. Pada awalnya, UMKM yang dikelola oleh PPAM di dusun Jogodayoh meliputi 4 jenis badan usaha, yaitu tempe, air mineral, pengolahan kopi, dan pembuatan donat. Akan tetapi, hanya UMKM tempe dan air mineral saja yang masih aktif beroperasi dan memberikan keuntungan secara ekonomis untuk PPAM. Kendala utama yang dihadapi UMKM tempe dan air mineral tersebut adalah terbatasnya fasilitas pemasaran dan sosialisasi produk yang dihasilkan, sehingga untung yang bisa diraih masih sangat terbatas.

UMKM merupakan komponen penting dalam pengembangan perekonomian daerah di Yogyakarta (Hamid & Susilo, 2011). Pengembangan UMKM menjadi bagian integral dari upaya perwujudan kestabilan ekonomi yang perlu diupayakan oleh pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat (Wuryandani & Meilani, 2013). Kontribusi UMKM dalam perekonomian meliputi pembukaan lapangan pekerjaan, pelaku inovasi, dan penyedia pasar baru (Kadeni, 2020; Wibawa & Anggitaria, 2020). Pada taraf yang lebih spesifik, UMKM merupakan pelaku penting yang menggerakkan perekonomian tingkat lokal. Oleh karena itu, inovasi peningkatan aktivitas perekonomian dan penjualan di UMKM melalui aplikasi teknologi informasi merupakan program yang urgen dan mendesak untuk segera dilaksanakan (Basry & Sari, 2018; Handayani *et al.*, 2021). Teknologi informasi merupakan sarana infrastruktur yang urgen untuk diadopsi oleh pengelola UMKM di Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang tepat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperlancar arus pengelolaan informasi, dan mempermudah manajemen dalam internal organisasi (Sani *et al.*, 2020). Sebagian besar UMKM di Indonesia masih bergantung kepada metode tradisional dalam menjalankan bisnis dan produksinya. Rendahnya tingkat adopsi teknologi informasi dalam pengelolaan UMKM antara lain disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat mengenai manfaat dari teknologi, keadaan finansial yang terbatas, dan keahlian dalam bidang teknologi yang belum terdistribusi secara merata (Purnomo, 2011). Inovasi paling sederhana dalam aplikasi teknologi informasi untuk pengelolaan UMKM adalah melalui pembuatan akun media sosial, katalog daring, dan *e-commerce*. Adopsi inovasi-inovasi tersebut tergolong tidak terlalu rumit dan mudah digunakan, terlebih dengan dukungan aplikasi sederhana yang sudah jamak digunakan oleh masyarakat umum seperti Instagram dan WhatsApp (Abdullah & Fathihani, 2021; Soelaiman & Utami, 2021).

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memfasilitasi pengembangan dan pembangunan UMKM di PPAM sebagai bagian dari persiapan untuk menghadapi era industri 4.0 yang berfokus pada aplikasi teknologi dalam industri (Zukrina *et al.*, 2020). Selain itu, program ini juga ditujukan untuk mengembangkan kepedulian mahasiswa terhadap keadaan dan permasalahan riil yang terjadi pada masyarakat, serta agar bisa berpartisipasi aktif dalam pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam bidang ekonomi dan teknologi.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 20 Januari – 21 Februari 2022 di Pondok Pesantren Asy-Syifa' Muhammadiyah (PPAM) yang berada di Jogodayoh, Sumbermulyo, Bantul, Yogyakarta (Gambar 1). UMKM di PPAM yang terlibat dalam program pengabdian ini meliputi 2 badan usaha yang berfokus pada produksi tempe dan air mineral.



Gambar 1. Lokasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat (Google Maps)

Secara umum, program pengabdian disusun dan dilaksanakan dalam beberapa tahapan (Tabel I).

Tabel I. Rancangan dan tahapan pelaksanaan program

No	Program	Tujuan
1.	Pembukaan program dan diskusi bersama warga	Diskusi dilakukan dalam rangka memperoleh gambaran lengkap mengenai permasalahan yang dialami oleh warga pelaku UMKM di PPAM. Hasil diskusi ini kemudian dikembangkan dalam skema SWOT sebagai bahan pembuatan dan perancangan program yang akan dilakukan.
2.	Pertemuan dengan warga Jogodayoh	Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan program yang dirancang dan menjelaskan keterlibatan warga dalam program tersebut.
3.	Diskusi dengan pengurus PPAM	Diskusi dilaksanakan dalam rangka mendapatkan <i>feedback</i> dan masukan mengenai rancangan program kerja yang dilaksanakan.
4.	Sosialisasi teknik <i>marketing</i> dan pembuatan <i>branding</i>	Pengurus UMKM di PPAM dapat memahami mengenai pentingnya inovasi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.
5.	Praktik pembuatan media sosial dan akun <i>e-commerce</i>	Pengurus UMKM mampu mengelola akun media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk mendukung pemasaran produk yang ada di PPAM.
6.	Pembuatan foto dan katalog produk	Meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan menambah rekognisi produk oleh warga sekitar.
7.	Evaluasi dan <i>monitoring</i>	Untuk mengukur ketercapaian program dan memastikan bahwa pengurus UMKM di PPAM dapat mengelola produk secara mandiri.

Fokus program pengabdian ini adalah pengenalan dan aplikasi teknologi dalam pemasaran UMKM yang ada di PPAM. Selain itu, pembuatan foto dan katalog produk juga menjadi target utama dalam pelaksanaan program. Pendampingan pembuatan foto dan katalog produk terbukti membantu meningkatkan jangkauan promosi dan rekognisi produk, khususnya untuk generasi muda (Himarosa *et al.*, 2022a). Melalui pelaksanaan program ini, UMKM di PPAM diharapkan dapat menjadi UMKM yang lebih dikenal oleh masyarakat baik ditingkat lokal maupun regional. Tahapan program yang dituangkan dalam Tabel I dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang tercantum di Tabel II.

Tabel II. Pembagian waktu dalam pelaksanaan program

No.	Kegiatan	Pekan			
		1	2	3	4
1	Pembukaan program dan diskusi bersama warga	v			
2	Pertemuan dengan warga Jogodayoh	v			
3	Diskusi dengan pengurus PPAM		v	v	
4	Sosialisasi teknik <i>marketing</i> dan pembuatan <i>branding</i>		v	v	
5	Praktik pembuatan media sosial dan akun <i>e-commerce</i>		v	v	
6	Pembuatan foto dan katalog produk			v	v
7	Evaluasi dan <i>monitoring</i>			v	v

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembukaan program dan diskusi dengan warga

Pembukaan program secara resmi dilaksanakan di kantor Kelurahan Sumbermulyo pada tanggal 20 Januari 2022. Kegiatan ini dihadiri oleh Lurah Sumbermulyo, pengurus PPAM, pengurus UMKM, warga Jogodayoh, dan perwakilan tokoh masyarakat (Gambar 2). Secara umum, pembukaan berjalan dengan lancar dan dilanjutkan dengan diskusi bersama tokoh masyarakat untuk mendapatkan masukan dan gambaran mengenai kondisi UMKM di PPAM dan Jogodayoh.

Pertemuan dengan warga Jogodayoh

Pertemuan lebih intensif bersama warga dan pengurus Rukun Tetangga (RT) Jogodayoh terlaksana pada tanggal 3 Februari 2022 (Gambar 3). Selain pengurus RT, turut hadir juga perwakilan pemuda, pengurus Karang Taruna, dan beberapa tokoh masyarakat. Dalam pertemuan ini, dilakukan pengenalan dan penjelasan mengenai program kerja yang dilaksanakan.



Gambar 2. Pembukaan program pengabdian masyarakat bersama pengurus desa dan tokoh masyarakat



Gambar 3. Pemaparan program kerja ke pengurus RT dan warga Jogodayoh

Diskusi dengan pengurus PPAM

Sebagai bagian utama dari pelaksanaan program pengabdian, diskusi dengan pengurus PPAM dan pelaku UMKM di PPAM diselenggarakan pada tanggal 24 Januari 2022 (Gambar 4). Pengurus PPAM menerima dengan baik usulan program yang telah disusun. Setelah pemaparan program, pelaku UMKM di PPAM juga memberikan masukan dan saran mengenai pelaksanaan program agar lebih sesuai dengan kondisi yang terjadi di PPAM.



Gambar 4. Diskusi dengan pengurus dan pelaku UMKM di PPAM

Sosialisasi teknik marketing dan pembuatan branding untuk UMKM di PPAM

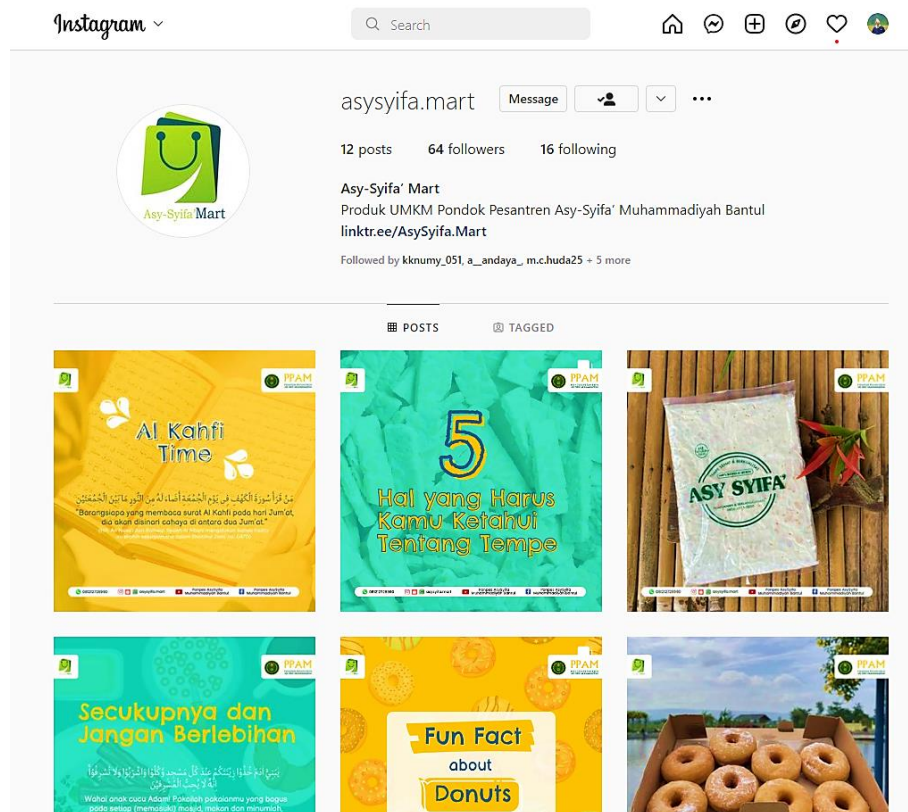
Program pengenalan *marketing* dan *branding* terlaksana pada tanggal 31 Januari 2022 (Gambar 5). Program ini dibagi menjadi 2 sesi, yaitu sesi pertama berfokus pada penjelasan mengenai *marketing* serta urgensinya, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan pentingnya *branding* dan identitas usaha di sesi yang kedua. Pengurus UMKM di PPAM terlihat begitu antusias dalam mengikuti pematerian yang diberikan. Sesi diskusi juga berjalan dengan dinamis. UMKM di bawah PPAM yang terlibat aktif dalam sosialisasi ini adalah UMKM tempe dan air mineral.



Gambar 5. Pemberian materi mengenai *marketing* dan *branding*

Praktik pembuatan media sosial dan e-commerce di PPAM

Sebagai bagian dari follow up materi yang sudah diberikan, dilakukan pula sesi khusus untuk praktik pembuatan media sosial dan akun *e-commerce* pada tanggal 2 Februari 2022 (Gambar 6). Pada sesi praktik ini, peserta dibagi menjadi 2 kelompok agar diskusi bisa berjalan lebih intensif. Proses pendampingan dan pematangan materi terselenggara pada tanggal 7 Februari 2022 yang dihadiri oleh pengelola dan santri PPAM.



Gambar 6. Akun media sosial Asy-Syifa Mart

Pembuatan foto dan katalog produk

Pengambilan foto untuk Tempe Asy Syifa yang menjadi produk andalan dari UMKM di PPAM terlaksana pada tanggal 18 Februari 2022 (Gambar 7). Lokasi pengambilan foto dan katalog produk adalah area sekitar embung merdeka, area persawahan dusun Jogodayoh, dan lingkungan masjid. Hasil foto kemudian digunakan untuk mengisi konten yang ada di Instagram. Akun Instagram resmi **asyisyifa.mart** merupakan akun resmi dari UMKM yang ada di PPAM. Pengelolaan akun Instagram tersebut akan dilakukan secara mandiri oleh pengurus UMKM.



Gambar 7. Contoh foto dan katalog produk tempe

Evaluasi dan monitoring kegiatan

Proses evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa pengurus UMKM mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang memadai mengenai implementasi teknologi informasi dalam *marketing*. Selain itu, pendampingan juga dilaksanakan hingga program selesai dalam bentuk *monitoring* berkala. Evaluasi terselenggara dalam bentuk diskusi dan sharing bersama segenap pengurus UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi, pengurus UMKM yang mengelola produksi tempe dan air mineral merasa terbantu dengan pematieran yang diberikan, namun masih membutuhkan pendampingan untuk bisa mengelola akun Instagram yang dibuat. Pengurus UMKM juga menyarankan agar ada pendampingan rutin setelah program selesai, khususnya untuk memperbarui foto dan katalog produk secara berkala.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengaplikasikan inovasi dalam bidang teknologi informasi untuk mendukung peningkatan penjualan UMKM di PPAM. Fokus pengabdian ini adalah adopsi media sosial dan *e-commerce* untuk promosi produk UMKM, serta pembuatan foto dan katalog produk untuk meningkatkan rekognisi masyarakat. Melalui beberapa tahapan program yang meliputi diskusi, praktik pembuatan media sosial, pengadaan katalog produk, pendampingan, serta evaluasi, UMKM tempe dan air mineral di bawah pengelolaan PPAM diharapkan dapat menjadi unit usaha yang produktif serta berkelanjutan. Untuk program pengabdian selanjutnya, disarankan untuk turut melibatkan pengurus desa dan kelompok pemuda agar bisa secara intensif melakukan pendampingan penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan UMKM di PPAM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian masyarakat ini terlaksana atas dukungan Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Program Peningkatan Tri Dharma Perguruan Tinggi No. 35/A.3-RA/LPM/I/2022. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada UMKM dan Pondok Pesantren Asy-Syifa' Muhammadiyah (PPAM), serta segenap tokoh masyarakat serta warga Jogodayoh yang telah bekerja sama dengan baik dalam pelaksanaan program ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh mahasiswa yang terlibat sebagai fasilitator dalam program pengabdian ini.

REFERENSI

- Abdullah, M.A.F., Fathihani. 2021. Memanfaatkan WhatsApp Business sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 di Kelurahan Tanjung Duren. *Andhara*. **1**(2):28-35.
- Basry, A., Sari, E.M. 2018. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH Informatika*. **2**(3):53-60.
- Hamid, E.S., Susilo, Y.S. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*. **12**(1):45-55. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Handayani, E., Sari, P.P., Islami, M.J. 2021. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*. **10**(2):113-119. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>
- Himarosa, R.A., Rahman, M.B.N., Nuryani, R., Sofyantoro, F. 2022a. Developing digital platform to increase the sales of MSME in Kalakijo, Bantul, Yogyakarta. *Community Empowerment*. **7**(9):1639-1645. <https://doi.org/10.31603/ce.7163>

- Himarosa, R.A., Sudarisman, S., Bisandyaloka, A., Sofyantoro, F. 2022b. Pengembangan Unit Usaha Tempe melalui Aplikasi Mesin Giling Kedelai Teknologi Screw. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. 7(2):298-307. <https://doi.org/10.30653/002.202272.72>
- Kadeni, N.S. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. 8(2):191-200. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Purnomo, M. 2011. Adopsi Teknologi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*. 2(2):109-117.
- Sani, A., Wiliani, N., Budiyantara, A., Nawaningtyas, N. 2020. Pengembangan Model Adopsi Teknologi Informasi terhadap Model Penerimaan Teknologi diantara UMKM. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*. 5(2):151-158. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.1055>
- Soelaiman, L., Utami, A.R. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 5(1):124-133. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Wibawa, R.P., Anggitaria, N.R. 2020. Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*. 5(1):15-25. <https://doi.org/10.26877/ep.v5i1.5962>
- Wuryandani, D., Meilani, H. 2013. Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*. 4(1):103-115. <https://doi.org/10.22212/jekp.v4i1.71>
- Zukrina, D.J., Suryani, S., Ismaulina, I. 2020. Strategi Pengembangan UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Segmen: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 16(2):115-123. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v16i2.6309>