

PENGEMBANGAN UMKM DI RW 03 MRICAN MELALUI PENGENALAN PROMOSI DIGITAL

Sannya Pestari Dewi¹⁾, Firman Asharudin²⁾

Universitas AMIKOM Yogyakarta¹⁾

Universitas AMIKOM Yogyakarta²⁾

sannya.pestari.dewi@amikom.ac.id¹⁾

firman_asharudin@amikom.ac.id²⁾

ABSTRAK

Salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan usaha kecil menengah yang signifikan adalah kabupaten Sleman sebab daerah ini merupakan lokasi strategis dimana terdapat banyak kampus-kampus besar di Yogyakarta, terutama Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebagai penyumbang terbesar konsumen produk dan jasa di wilayah ini. Namun, usaha kecil dan menengah di wilayah ini memiliki pasang surut dikarenakan pengelola usaha masih menggunakan media promosi konvensional seperti menjual door to door ataupun dari perbincangan sehari-hari. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan target konsumen ke arah pasar global. Selain itu pelatihan keterampilan membuat website terintegrasi diharapkan dapat membekali pengetahuan masyarakat mengenai promosi dengan media digital. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan memberikan pendampingan dan pembuatan website untuk pengembangan promosi bagi UMKM di RW 03 Mrican. Pengabdian ini menghasilkan sebuah website UMKM RW 03 Mrican sebagai promosi awal bagi pelaku UMKM RW 03 Mrican untuk meraih konsumen global, sehingga mereka tidak hanya bergantung pada konsumen di wilayah RW 03 Mrican dan sekitarnya, melainkan meluas hingga ke ranah internasional.

Kata kunci: Pasar Global, UMKM, Promosi Digital, Mrican.

ABSTRACT

One area that shows the development of significant small and medium businesses is the Sleman district because this area is a strategic location where there are many large campuses in Yogyakarta, especially Gadjah Mada University (UGM) and Yogyakarta State University (UNY) as the biggest contributors to consumers of products and services in this region. However, small and medium businesses in this region have ups and downs because business managers still use conventional promotional media such as selling door to door or from daily conversation. This service aims to increase the target of consumers towards the global market. Besides that, the skill of developing an integrated website is expected to be able to equip the public with knowledge about promotion with digital media. The method used in this service is to provide assistance and create a website for the development of promotions for MSMEs in RW 03 Mrican. This dedication resulted in an RW 03 Mrican UMKM website as an initial promotion for RW 03 Mrican MSMEs to reach global consumers, so that they not only depend on consumers in RW 03 Mrican and surrounding areas, but extend to the international sphere.

Keywords: Global Market, MSME, Digital Promotion, Mrican.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki dua daerah provinsi istimewa yang karakteristik diantara juga berbeda, Aceh dan Yogyakarta. Aceh yang terkenal dengan nilai-nilai agama yang kuat di dalam budayanya, sedangkan Yogyakarta memiliki daya tarik dalam pariwisata dan juga pendidikannya. Selain mendapat

julukan sebagai Daerah Istimewa, Yogyakarta juga mendapat beberapa julukan, seperti Kota Budaya, Kota Pelajar, dan Kota Pendidikan. Tingginya angka wisatawan dan kedatangan para pelajar di Yogyakarta membuka peluang bagi masyarakat Yogyakarta terhadap suatu peluang usaha kecil menengah dimulai dari usaha rumahan di setiap rumah.

Salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan usaha kecil menengah yang signifikan adalah kabupaten Sleman sebab daerah ini merupakan lokasi strategis dimana terdapat banyak kampus-kampus besar di Yogyakarta, terutama Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebagai penyumbang terbesar konsumen produk dan jasa di wilayah ini. Berdasarkan data diketahui bahwa pada tahun 2017 terdapat 14.344 sektor perdagangan dan jasa di Kabupaten Sleman [4]. Namun, usaha kecil dan menengah di wilayah ini memiliki pasang surut dikarenakan pengelola usaha masih menggunakan media promosi konvensional seperti menjual door to door ataupun dari perbincangan sehari-hari. Sedangkan, pasar di wilayah Sleman cukup potensial, khususnya untuk kalangan mahasiswa. Untuk menembus target mahasiswa sebagai konsumen, maka UMKM harus mengembangkan media promosi yang lebih up to date dan sesuai dengan karakteristiknya. Pengenalan produk kepada mahasiswa sangat kurang efektif hanya dengan media konvensional, karena saat ini terdapat kemudahan teknologi yang menjadi keseharian mahasiswa yakni internet.

Media promosi digital merupakan salah satu cara efektif untuk menembus pasar mahasiswa sebab cakupannya lebih luas dan segmen pasarnya juga akan berkembang tidak hanya mahasiswa tapi akan melebar ke pasar global. UMKM sendiri telah menyumbang 90% lapangan pekerjaan di banyak negara. Dikatakan juga oleh sekretaris Jenderal Organisasi Perdagangan Dunia bahwa peningkatan peluang UMKM ikut serta dalam pasar global,

maka akan meningkatkan taraf kehidupan dunia, terutama di negara tersebut. Selanjutnya juga dikatakan bahwa perdagangan melalui internet atau e-commerce mencapai US\$ 22 Triliun dan akan terus meningkat. [3]. Oleh karenanya, pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media digital dapat membantu promosi yang lebih efektif dan membuka peluang pasar global sehingga negara berkembang seperti Indonesia tidak semakin tertinggal oleh negara maju.

Peluang pemanfaatan media digital ini yang masih minim diketahui oleh pelaku usaha di Kabupaten Sleman, khususnya di RW 03 Mrican, Desa Caturtunggal. Modernisasi terlihat jelas di wilayah ini karena kedatangan mahasiswa yang tidak akan pernah pasang surut sebab lokasi desa ini berjarak antara 1 sampai 2 km dari kampus besar di Yogyakarta yakni UGM dan UNY. Dikarenakan kebanyakan pelaku usaha disini adalah ibu-ibu yang masih baru mengenal teknologi, pengetahuan akan pengembangan usaha menuju pasar global dan pemanfaatan kemajuan teknologi sangat kurang bahkan terdapat beberapa pelaku usaha yang tidak mengerti cara mengembangkan usahanya melalui digital.

Berdasarkan data Perbandingan daya saing antar wilayah juga menunjukkan bahwa UMKM di Jawa dan Bali pada umumnya memiliki tingkat daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM di wilayah lain [1]. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi bagi masyarakat RW 03 Mrican untuk mengembangkan usahanya menuju pasar global. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital bisa menjadi cara bagi UMKM untuk

berkembang menuju pusat kekuatan ekonomi, sebab digital marketing adalah metode komunikasi dua arah yang bisa membangun *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merk tertentu, baik domestik maupun global [2].

UMKM RW 03 Mrican sejauh ini masih melihat target konsumen hanya di wilayah Mrican, sedangkan saat ini terdapat potensi pasar global yang dapat dicapai oleh UMKM RW 03 Mrican terutama dilihat dari lokasi perkampungan Mrican yang cukup strategis di wilayah kampus ternama Yogyakarta. Selain itu, masih minimnya penggunaan media pemasaran digital oleh UMKM RW 03 Mrican menjadi salah satu penghambat dari pengembangan usaha-usaha kecil di lokasi ini. Permasalahan tersebut memunculkan gagasan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di RW 03 Mrican dengan melakukan sosialisasi mengenai target pasar global dan memperkenalkan media promosi digital berbasis web agar para pengusaha UMKM di RW 03 Mrican dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas konsumennya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di RW 03 Mrican ini akan berfokus pada pengenalan tentang potensi pasar global dan media pemasaran digital, oleh karena itu metode pelaksanaannya menggunakan pendekatan bersifat persuasive melalui pendampingan UMKM dan pembuatan media pemasaran digital yaitu web. Tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pengabdian ini yakni : *pertama*, tim melakukan survei lapangan dengan ketua RW 03

Mrican untuk memetakan permasalahan UMKM di wilayah tersebut dan berdialog tentang pengetahuan pelaku UMKM RW 03 Mrican dalam mengembangkan usahanya, *kedua*, tim menganalisa kebutuhan awal dari pelaku UMKM RW 03 Mrican dalam mengembangkan usahanya untuk memperluas target konsumen dan media pemasaran digital yang menjadi langkah awal pengenalan produk mereka berbasis online, *ketiga* melakukan pendampingan kepada UMKM RW 03 Mrican dengan mendata ulang UMKM yang akan ditampilkan melalui web dan mengambil sample foto produk, *keempat*, tim memperkenalkan potensi pasar global yang akan dapat dicapai dengan pengenalan produk melalui web, *terakhir*, melakukan uji fungsi dari website dan menyebarluaskan tautannya ke publik.

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Berdasarkan metode pelaksanaan diatas, kegiatan awal yang dilakukan setelah melakukan survei kondisi pelaku UMKM di RW 03 Mrican, maka tim menganalisa media promosi awal yang dinilai mudah untuk lebih mengenal usaha yang ada di wilayah ini. Kondisi pelaku UMKM yang sebagian besar merupakan ibu-ibu dengan usia berkisar 35 tahun keatas bahkan ditemukan pelaku UMKM yang sudah berusia 60 tahun. Oleh sebab itu, pelaku UMKM di RW 03 Mrican masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai konsumen yang lebih luas tidak hanya di wilayah mereka, namun bisa mencapai ranah global. Potensi ini bisa dilihat dari banyaknya usaha

kuliner makanan nusantara sehari-hari di wilayah ini. Sebagian besar pelaku UMKM bidang kuliner di RW 03 Mrican mengatakan banyaknya usaha kuliner di sekitar perkampungan malah mengurangi jumlah konsumen di lokasi tersebut. Selain itu, pelaku UMKM RW 03 Mrican tidak pernah mengenal konsumen global dan promosi digital. Produk-produk yang diperjualbelikan masih dipromosikan melalui konvensional seperti dari orang ke orang dan menunggu konsumen datang. Oleh sebab itu, tim berusaha memperkenalkan peluang konsumen melalui pasar global dan mendampingi dalam membuat media promosi digital yaitu website UMKM RW 03 Mrican.

Perluasan konsumen merupakan hasil dari liberalisasi perdagangan yang ada di Indonesia saat ini. Setiap wilayah di Indonesia memiliki peluang dalam mengambil konsumen dari liberalisasi perdagangan ini. Liberalisasi perdagangan di Indonesia sendiri ditandai dengan diberlakukannya masyarakat ekonomi ASEAN sejak 31 Desember 2015 [5]. Liberalisasi perdagangan adalah sebuah konsep keterbukaan perekonomian suatu negara sehingga arus komoditi perdagangan dan investasi akan bebas masuk antar negara tanpa adanya hambatan perdagangan [6]. Kebijakan liberalisasi perdagangan membuka peluang perluasan konsumen bagi pelaku UMKM di Indonesia, dalam kasus pengabdian ini adalah wilayah Yogyakarta. Apalagi Yogyakarta merupakan kota pelajar dan pariwisata, sehingga memiliki *branding* dan daya tarik tersendiri untuk produk-produk lokalnya. Pelaku UMKM di RW 03 Mrican pada awalnya tidak mengetahui tentang pasar global dan cara untuk

dapat mengambil konsumen dari pasar global tersebut, kemudian tim melakukan pendampingan kepada setiap UMKM RW 03 Mrican dan memperkenalkan konsumen global yang dapat dijangkau melalui media digital.



Gambar 1. Proses pendataan UMKM Mrican di RW 3

Pendampingan dilakukan selama dua hari dengan cara mendatangi setiap UMKM di RW 03 Mrican dan berdiskusi bersama pelaku UMKM. Pendampingan terkait perluasan konsumen dinilai dapat memberikan pengetahuan kepada UMKM mengenai pasar bebas ASEAN yang dapat memberikan konsumen lebih menyebarluas.



Gambar 2. Pendampingan Peluang Konsumen Pasar Global

Setelah pelaku UMKM di RW 03 Mrican dibekali tentang potensi konsumen pasar global, kemudian

dilakukan pengenalan tentang promosi media digital kepada mereka untuk dapat mencapai konsumen global dengan mudah dan memperkenalkan produk kepada khalayak ramai secara cepat dan praktis. Penggunaan kemajuan teknologi bisa membantu memasarkan produk-produk dari UMKM RW 03 Mrican. Pemasaran ini biasa disebut dengan promosi digital atau digital marketing. *Digital marketing* adalah memperkenalkan produk dengan memanfaatkan media digital secara online untuk promosi dan pencarian pasar dimana pemasaran interaktif terjadi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen [2]. Media digital yang digunakan pada kegiatan ini adalah website. Pemilihan website sebagai media promosi digital untuk UMKM RW 03 Mrican dikarenakan media ini mudah untuk fungsi integrasinya dengan media online lainnya terutama media sosial serta tidak hanya memperkenalkan UMKM di RW 03 Mrican, tetapi juga perkampungan RW 03 Mrican sebagai salah satu kampung ditengah pemukiman padat penduduk dengan keanekaragaman UMKM nya. Website tentang UMKM RW 03 Mrican menampilkan gambar-gambar produk dari setiap UMKM dan daftar UMKM serta deskripsi tentang UMKM tersebut. Promosi berbasis website ini juga akan ditautkan kepada kontak sosial media dari setiap UMKM sehingga memudahkan calon konsumen untuk bertanya lebih lanjut. Pemasaran melalui website menjadi langkah awal untuk memperkenalkan produk UMKM RW 03 Mrican kepada konsumen yang lebih luas, setidaknya untuk tahapan awal pengembangan bisa memperkenalkan UMKM RW 03 Mrican tidak hanya di wilayah

Yogyakarta tapi juga diluar Pulau Jawa bahkan internasional. Website UMKM RW 03 Mrican ini dapat diakses melalui tautan <http://mrican.abdimas.com/>



Gambar 3. Tampilan Home dari Website RW 03 Mrican



Gambar 4. Tampilan Produk UMKM RW 03 Mrican

Selama pelaksanaan pengabdian di RW 03 Mrican terkait pengembangan UMKM berbasis promosi digital diketahui bahwa masih sedikit masyarakat RW 03 Mrican yang menggunakan media digital sebagai wadah promosi meskipun setiap pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial terutama *Whatsapp*. Pelaku usaha UMKM RW 03 Mrican cenderung berjualan dengan cara konvensional dengan menunggu kehadiran konsumen secara langsung dan untuk para pelaku UMKM pada umur 40 tahun

keatas masih merasa tidak aman untuk menggunakan pemasaran berbasis digital dikarenakan mereka sendiri masih awam dalam memanfaatkan media digital di kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, *website* ini dipilih sebagai media promosi awal agar terintegrasi dan dikelola oleh satu orang yang ditunjuk seluruh pelaku UMKM RW 03 Mrican sebagai pengelola *website* sehingga bagi pelaku UMKM RW 03 Mrican yang tidak bisa menggunakan media digital masih dapat mengembangkan usahanya melalui *website* ini.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di RW 03 Mrican ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen dari pasar global melalui pemanfaatan media digital.

- 1) Target konsumen yang semula hanya di lingkup wilayah kelurahan kemudian bisa berkembang ke arah internasional dengan memperkenalkan produknya melalui media digital seperti *website*.
- 2) Promosi dengan media digital bisa meningkatkan motivasi bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya sebab calon konsumen yang akan dicapai semakin luas dan mudah untuk dijangkau. Meskipun, pelaku UMKM RW 03 Mrican kebanyakan adalah wanita diusia 40 tahun keatas, mereka tidak surut untuk berpartisipasi mengembangkan usahanya dan belajar lebih kreatif untuk meningkatkan daya saing dari produk yang mereka jual.
- 3) *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM

memperkenalkan dan memasarkan produknya hanya dari rumah kemudian menyebar ke berbagai wilayah sehingga tidak akan mengganggu peran sosial mereka lainnya seperti sebagai ibu rumah tangga. Pelaku UMKM tidak lagi harus menjemput bola dari konsumen tapi calon konsumen yang akan hadir kepada mereka.

Ucapan Terimakasih

Tim Pengabdian Masyarakat di RW 03 Mrican mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak terkait yang telah membantu berjalannya kegiatan pengembangan UMKM melalui promosi digital yaitu :

- 1) Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta sebagai pemberi hibah kegiatan pengabdian masyarakat ini
- 2) Ketua RW 03 Mrican sebagai mitra pengabdian masyarakat
- 3) Ibu RT 11 Mrican sebagai pengelola UMKM di RW 03 Mrican
- 4) Seluruh pelaku UMKM RW 03 Mrican sebagai responden dari pengabdian masyarakat ini
- 5) Dan berbagai pihak lainnya yang turut membantu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

REFRENSI

- Alfian,Adhi Putra., 2014, Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia,Bappenas, Jakarta.
- ES, Dedi Purnama, Rahmi, Shandy Aditya., 2017, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1, No.1.

- Delegasi DPR RI, 2016, Laporan Delegasi DPR RI Ke Sidang WTO Public Forum 2016:Inclusive Trade.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman, 28 Maret 2019, Data Statistik UKM Sleman, diakses <https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>
- Warta Ekspor, Januari 2015, Peluang dan Tantangan Indonesia Pasar Bebas ASEAN, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Sabaruddin, Sulthon Sjahril, 2013, Simulasi Dampak Liberalisasi Perdagangan Bilateral RI-China terhadap Perekonomian Indonesia : Sebuah Pendekatan SMART Model, Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, Vol.6,No.2.