

PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE UMKM ALMEERA EMPING DALAM RANGKA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DI MASA PANDEMI COVID 19

Fadia Fitriyanti^{1*}, Isthofaina Astuty²

Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

* Penulis Korespondensi : yantifadia@umy.ac.id

Abstrak

Tujuan Program KKN 164 IT membantu UMKM Almeera yang terdampak imbas pandemi Covid 19 Dusun Pundong, Desa Srihardono Kecamatan Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta., untuk meningkatkan dan membangkitkan usaha UMKM Almeera kembali dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada dan menginovasikan produk-produknya melalui packaging baru. Dengan adanya KKN IT ini diharapkan dapat berdampak positif bagi para pelaku UMKM terdampak untuk bisa meluaskan pasar mereka bahkan bisa sampai luar daerah dan menambah pendapatan mereka di masa pandemi ini. Target khusus dan luaran yang dihasilkan dari program KKN IT ini adalah meningkatkan produktivitas usaha melalui pemanfaatan IT dan perubahan packaging produk agar tampak lebih menarik. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan market place di Instagram dan toko pedia disertai dengan pelatihannya serta pembuatan packaging baru. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah video kegiatan KKN dipublish diyoutube, packaging baru. Publikasi di Jurnal Engagement:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat dan mediamassa online Harian Jogja. Metode yang akan dipakai untuk mencapai tujuan tersebut yaitu praktek, perantara atau penghubung. ceramah. rencana yang akan dicapai dengan mengadakan pembuatan market place di Instagram dan Shopee serta pelatihannya dan pembuatan packaging baru

Kata kunci: Pengembangan, Pemasaran, Online, Produktivitas

Abstract

The purpose of IT Community Service Program 164 is to help Almeera SMEs affected by the Covid 19 pandemic in Pundong Hamlet, Srihardono Village, Banguntapan Subdistrict, Bantul, Special Region of Yogyakarta. , to improve and revive the efforts of SMEs Almeera again by utilizing existing technology and innovating its products through new packaging. With IT Community Service Program 164 is expected to have a positive impact for SMEs affected to be able to expand their market even to outside the region and increase their income in this pandemic. The specific and external target resulting from this IT Community Service Program p is to increase business productivity through the use of IT and product packaging changes to make it look more attractive. The solution offered is the creation of market place on Instagram and pedia store accompanied by training and the creation of new packaging. The externality resulting from this community service program is a video of activities published on youtube, new packaging. Publications in Journal of Engagement:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat and online mass media Jogja Daily. The method that will be used to achieve this goal is practice, intermediary or liaison. lectures. Plan that will be achieved by holding the creation of market place on Instagram and Shopee as well as training and the creation of new packaging.

Keywords: Development; Marketing; Online; Productivity

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata atau sering disebut KKN adalah merupakan sebuah kegiatan pengabdian yang

dilakukan oleh kelompok mahasiswa kepada masyarakat (Dumasari, 2014). Program KKN UMY ini biasanya dilakukan secara normal. Namun, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 pada tahun ini, maka terdapat perbedaan yang cukup signifikan KKN dengan tahun sebelumnya sehingga dinamakan KKN UMY berbasis IT dimana sebagian besar proses dilakukan melalui media informasi secara online. Perubahan bentuk KKN UMY ini terjadi karena beberapa hal, seperti salah satunya adalah terdampaknya hampir seluruh aspek kehidupan terutama pada aspek ekonomi masyarakat akibat pandemi (Suharto, 2014).

Dalam program KKN IT ini, bekerjasama dengan Mitra UMKM Almeera Emping merupakan UMKM yang bergerak di bidang Produksi Makanan. Almeera Emping berlokasi di Kepuh Kulon Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Bantul. Desa Wirokerten atau Kelurahan Wirokerten merupakan salah satu Kelurahan yang terletak di Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul. Dengan luas wilayah mencapai 413,83 hektar. Mata pencaharian mayoritas penduduknya adalah petani. Jarak pusat pemerintahan Desa menuju kantor pemerintahan Kecamatan adalah 2KM, jarak pusat pemerintahan Desa menuju pemerintahan Kabupaten adalah 15 KM, sedangkan jarak pusat pemerintahan Desa menuju pemerintahan Provinsi adalah 14 km (Santoso, 2020).
UMKM ini tergolong kedalam usaha yang masih merintis karena mereka hanya memproduksi Emping dalam jumlah sedikit. Kendala dalam usaha ini yaitu belum terdaftar di Dinas Kesehatan dan penjualan hanya melalui Offline Store saja.



Gambar 1 Sentra Industri Kecil Emping Mlinjo Kepuh Kulon Wirokerten Banguntapan, Bantul

Kelompok KKN IT 164, mengambil Tema “Pengembangan Pemasaran Online UMKM Almeera Emping dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas di Masa Pandemi Covid 19” alasan mengambil Tema ini karena ingin membantu memaksimalkan Produktivitas UMKM Almeera Emping Sehingga UMKM Almeera Emping mampu membantu menghadapi masalah pada masa Pandemi Covid 19 ini. Dengan perkembangan teknologi informasi memicu semua pihak untuk berlomba-lomba membagikan informasi kepada

masyarakat luas (Neti, 2011; Mariani, 2018). Adanya revolusi teknologi informasi (TI) dan komunikasi selalu berubah-ubah dari hari ke hari, hal ini juga merubah cara orang melakukan bisnis saat ini. (Chaffey, 2010).

Program KKN IT ini diharapkan dapat melakukan program untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Almeera Emping dengan mengadakan kegiatan-kegiatan berupa pembuatan market place melalui Instagram dan Toko Pedia serta pelatihan mengoperasikannya dan pembuatan packaging baru agar kemasan produk menjadi lebih menarik.

2. BAHAN DAN METODE

Dalam melaksanakan program, metode sangat krusial untuk hal itu. Sebuah program akan berjalan dengan lancar jika memiliki metode yang tepat untuk merealisasikannya. Lebih rinci mengenai metode sebagai berikut:

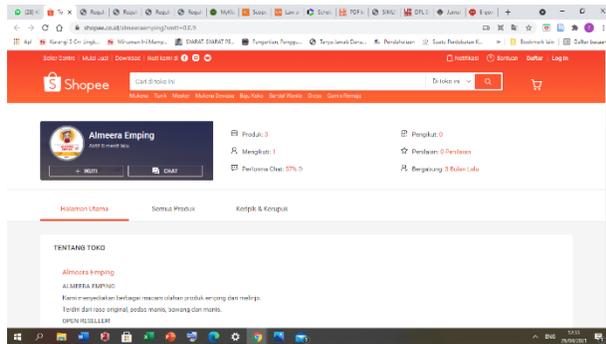
- a. Pelatihan dan penyuluhan
Pelatihan dan penyuluhan dilaksanakan sebagai program pokok dengan tujuan pemberdayaan UMKM dalam pelaksanaan market place dalam bentuk praktik langsung dan juga virtual untuk mencapai tujuan yang bersifat psikomotorik. Pelatihan bernarasumber dari mahasiswa pelaksanaan KKN IT 164 UMY dan founder startup. Pelatihan yang akan dilaksanakan yaitu: Penyuluhan pengenalan sosial media.
- b. Pembuatan Market place di Instagram dan Toko Pedia
Pendampingan pembuatan web dan media sosial berupa Instagram, Toko pedia agar keberadaan Almeera Emping dikenal oleh masyarakat banyak.
- c. Pembuatan Packaging baru untuk produk Almeera Emping

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini meliputi:

Tahap Persiapan

Kuliah Kerja Nyata atau sering disebut KKN adalah merupakan sebuah kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa kepada masyarakat (Dumasari, 2014). Program KKN UMY ini biasanya dilakukan secara normal. Namun, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 pada tahun ini, maka terdapat perbedaan yang cukup signifikan KKN dengan tahun sebelumnya sehingga dinamakan KKN UMY berbasis IT dimana sebagian besar proses dilakukan melalui media informasi secara online. Perubahan bentuk KKN UMY ini terjadi karena beberapa hal, seperti salah satunya adalah terdampaknya hampir seluruh aspek kehidupan terutama pada aspek ekonomi masyarakat akibat pandemi (Suharto, 2014). Dengan perkembangan



Gambar 4 dan 5 Pelatihan pembuatan dan pengoperasian Instagram dan Shopee

2. Pembuatan Packaging baru untuk produk Almeera Emping

Packaging produk atau kemasan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan daya saing sebuah produk di pasaran. packaging ini tidak hanya sebagai pembungkus dari produk tetapi ada tujuannya pertama, menampilkan produk agar menarik. karena semakin unik dan khas tampilan produk konsumen akan semakin tertarik. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen adalah desain kemasan. Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan. (Dirman & Wahyuni, 2020).

Kedua, memperkuat tampilan estetika dan nilai produk, karena konsumen akan lebih tertarik jika kemasan tersebut memiliki nilai keestetikannya.. Ketiga, kemasan bisa menjadi tolak ukur standarisasi produk. Dengan membuat kemasan yang sama produk akan terlihat standar dan homogen sehingga memudahkan konsumen untuk menandai produk dalam proses pencariannya.

- Disisi lain almeera Emping merupakan UMKM yang memiliki packaging atau kemasan yang masih kurang menarik dikarenakan mereka hanya menggunakan plastik sebagai packaging dimana jika dilihat dari keestetikannya masih kurang menarik yang hanya mengandalkan kemasan plastik dan menggunakan stiker sebagai identitas dari produk almeera . Menurut Dien Sefty Framita dan Dian Maulita Hal ini tak lepas dari ketidmaksimalan pelaku UMKM untuk memperhatikan branding maupun teknis teknis marketing produk yang dihasilkan tersebut. (Framita & Maulita, 2020). Branding merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu

aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen di pasaran (Irrubai, 2015)

Kelompok KKN 164 melakukan perubahan pada kemasan produk almeera emping dengan mengganti bahan kemasan dari plastik biasa menjadi standing pouch yang mana standing pouch tersebut memiliki tingkat ketahanan yang lebih lama jika dibandingkan dengan plastik biasa. Selain itu juga memperbaharui desain dari kemasan produk almeera emping dari yang kurang menarik menjadi desain yang lebih modern. Kemudian dilakukan pemotretan foto produk yang telah di perbarui desain dan kemasannya, dan menggunakan beberapa properti seperti kaca rumbai, bunga kering, dan backdrop yang unik sehingga menghasilkan foto produk yang estetik dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 6. Penyerahan packing baru UMKM Almeera Emping



Gambar 7. Sebelah kiri packaging baru , sebelah kanan packaging lama

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi, serta Feedback Monitoring dan evaluasi dilaksanakan dengan tujuan mencari keterbatasan program yang sudah dilaksanakan yang nantinya menjadi feedback untuk perbaikan implementasi teknologi ke depannya. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 kali selama program pengabdian kemitraan masyarakat, yaitu monitoring dan evaluasi pertengahan program dan monitoring dan evaluasi akhir program. Monitoring dan evaluasi pertengahan program berfokus pada pelaksanaan implementasi teknologi yang sudah diterapkan yaitu pembuatan marketplace Instagram dan shopee.

Rencana tindak lanjut program kemitraan masyarakat ini adalah melakukan pendaftaran merek Elmeera emping

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat di Dusun Pundong, Desa Srihardono Kecamatan Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta berjalan dengan baik dan lancar. Berdasarkan hasil observasi terhadap mitra dalam memahami mengenai pemasaran melalui marketplace Instagram dan Tokopedia dari sebelumnya hanya memasarkan dari offline store saja. Belum ada penjualan melalui marketplace seperti Instagram dan Toko pedia. Sekarang sudah memasarkan produknya melalui marketplace sehingga memperluas pemasaran produk emping UMKM Elmeera Emping.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim KKN 164 IT mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat UMY atas dukungan dana bagi pelaksanaan kegiatan KKN ini, dan UMKM Elmeera Emping atas kesediaannya menjadi mitra pengabdian KKN 164 IT.

DAFTAR PUSTAKA

Dirman, A., & Wahyuni, P. D. (2020). Pelatihan Pengembangan Kreasi Dalam Hal Packaging

Produk Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Kembangan Selatan. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 141.

Chaffey, D. (2010). *E-business and e-commerce management* (4rd ed.). England: Edinburgh Gate

Awali, H. & Rohmah, F. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *B a l a n c a Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 13.

Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 108-109.

Dumasari. (2014). *Dinamika Pengembangan Masyarakat Partisipatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Santoso, G. F. (2020). Kelayakan Produk Emping Melinjo di Dusun Kepuh Kelurahan Wirokerten Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul, *Naskah Publikasi, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Yogyakarta*.

Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Seleparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society Journal*, 6(1), 15-30.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International. Journal of enterprise computing and Bussiness system*, 1(2).

Mariani, N. W. R., & Wijaya, A. A. G. (2018). Upaya Promosi Potensi Wisata Kota Denpasar Berbasis Media social. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 9(2).

Suharto, E. (2014). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.