

PELATIHAN PEMASARAN PADA UMKM SUMBER SEHAT SEBAGAI CARA UNTUK MEMPERKENALKAN PRODUK

¹⁾Alvian Alrasid Ajibulloh, ²⁾Angga Intuery Mahendra P, ³⁾Nurfian Yudhistira
^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
^{1,2,3)} Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281.
Email: alvianaa@amikom.ac.id, angga_intuery@amikom.ac.id, fianyudhistira@amikom.ac.id

ABSTRAK

Pendahuluan: Pandemi memberikan dampak negatif pada UMKM. Meskipun saat ini UMKM sudah bisa beroperasi secara penuh, akan tetapi masih banyak memiliki permasalahan yang mengakibatkan daya saing produk usaha mereka masih rendah, salah satunya UMKM Sumber Sehat.

Tujuan: Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dan membuat beberapa bentuk luaran untuk keperluan promosi.

Metode: Metode yang digunakan yakni memberikan pelatihan dan pembuatan karya yang diinisiasi oleh Universitas Amikom Yogyakarta dan dilaksanakan di Desa Plumbon Kidul RT 03 / RW 014, Mororejo, Kec. Tempel, Kab. Sleman, DIY.

Hasil: Hasil kegiatan ini, mitra mendapatkan identitas usaha berupa desain logo. Memberi pembaharuan terhadap desain packaging. Memiliki P-IRT dan memiliki konten promosi berupa photo dan video produk. Tidak hanya itu pengelola dan masyarakat juga mendapat keilmuan baru mengenai strategi pemasaran yang disampaikan melalui seminar di lokasi. Dan keseluruhan kegiatan ini juga telah dipublikasi di media massa.

Kata kunci: Pelatihan, Pemasaran, Sumber Sehat.

ABSTRACT

Introduction: The pandemic has hurt MSMEs. Even though MSMEs are currently fully operational, many problems still result in the low competitiveness of their business products, one of which is Sumber Sehat UMKM.

Purpose: This activity aims to provide knowledge about marketing strategies and develop several forms of output for promotional purposes.

Method: The method provided training and work initiated by Amikom Yogyakarta University and carried out in Plumbon Kidul Village RT 03 / RW 014, Mororejo, Kec. Paste, Kab. Sleman, Yogyakarta.

Result: This activity results in partners getting a business identity through a logo design. Update the packaging design. Have a P-IRT and have promotional content in the form of product photos and videos. Not only that, managers and the community also received new knowledge regarding marketing strategies delivered through on-site seminars. And all of these activities have also been published in the mass media.

Keywords: Healthy Resources, Marketing, Training.

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2020, Indonesia berada situasi yang tidak baik dikarenakan pandemi akibat Wabah *Coronavirus Diseases 2019* (Covid-19). Pada kondisi ini bukan hanya Indonesia dibuat kalang kabut olehnya melainkan secara global juga turut dibuat kerepotan oleh Covid-19. Pandemi membuat berbagai sektor terkena dampaknya, Pemerintah Indonesia pun turut dibuat kesulitan dalam mengambil keputusan. Pada saat pandemi pemerintah sudah mengeluarkan berbagai macam kebijakan dan peraturan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan *physical or social distancing* dan juga *work from home* [1]. Peraturan tersebut pada prinsipnya bertujuan baik sebagai pencegah penyebaran atau penularan Covid-19. Akan tetapi melalui peraturan tersebut dianggap “mimpi buruk” terutama oleh pelaku usaha UMKM. Karena dampak dari peraturan tersebut membuat mereka tidak bisa membuka usaha, dan pendapatan mengalami penurunan sangat drastis [2].

Menurut Badan Pusat Statistik dampak dari pandemi, pertumbuhan ekonomi triwulan II-2020 mengalami penurunan ekonomi nasional menjadi -5,32% [3]. Dan menurut Yuswohady pengamat pemasaran, pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran sehingga paradigma dan strateginya pun harus disesuaikan dengan situasi yang ada. Ada tiga pergeseran besar yang mempengaruhi lanskap komunikasi pemasaran. Pertama di tingkat makro, ada pergeseran dari “*high-touch economy*” menjadi “*low-touch economy*” dimana interaksi yang human-intensive semakin bergeser ke *digital-intensive*. Kedua di tingkat konsumen, munculnya tren ke arah “*go virtual*” dimana berbelanja, bekerja, belajar, hingga menikmati hiburan kini semakin dilakukan secara *virtual*. Ketiga di tingkat masyarakat, terbentuk “*empathic society*” dimana dengan adanya krisis pandemi masyarakat kian peduli dan berempati dengan sesama. [4].

Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha ekonomi yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil [5]. Pencapaian masyarakat di desa sebagian besar adalah sebagai petani dan pelaku UMKM. Kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian penduduk desa, karena satu UMKM mampu membuka lapangan kerja, sehingga ini dapat memberikan pemasukan bagi warga sekitar [6]. Salah satunya yakni Sumber Sehat merupakan salah satu UMKM yang dikelola oleh PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) yang berada di Desa Plumbon Kidul RT 03 / RW 014, Mororejo, Kec. Tempel, Kab. Sleman, DIY. Sumber Sehat bermula dari program kerja PKK yang bertujuan untuk membina dan mengembangkan potensi masyarakat khususnya ibu-ibu desa setempat yang menjadi anggota PKK. Produk yang dikelola adalah minuman bubuk instan seperti jahe instan, temulawak instan, dan kunyit asam instan.

Pandemi merubah pendapatan UMKM Sumber Sehat, penjualannya mengalami penurunan yang signifikan. Sebelum pandemi saja, Sumber Sehat masih mengalami kesulitan untuk berkembang apalagi situasi pandemi. Meskipun saat ini UMKM sudah bisa beroperasi secara penuh, akan tetapi Sumber Sehat masih memiliki permasalahan yang mengakibatkan daya saing produk usaha mereka masih rendah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah minim pengetahuan mengenai strategi pemasaran. Maka dari itu Universitas Amikom Yogyakarta menginisiasi program pengabdian masyarakat yang berfokus terhadap pemecahan masalah yang dialami oleh Sumber Sehat. Kegiatan ini diinisiasi oleh tiga dosen dan sebelas mahasiswa yang tergabung dalam satu kelompok.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dan membuat beberapa bentuk luaran untuk keperluan promosi. Karena untuk beradaptasi dan bangkit disituasi sulit ini, UMKM harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat, memiliki pengetahuan yang baik dan *absorptive capacity* dapat menciptakan eksistensi bisnis usaha yang produktif dan meningkat kinerja bisnisnya [7].

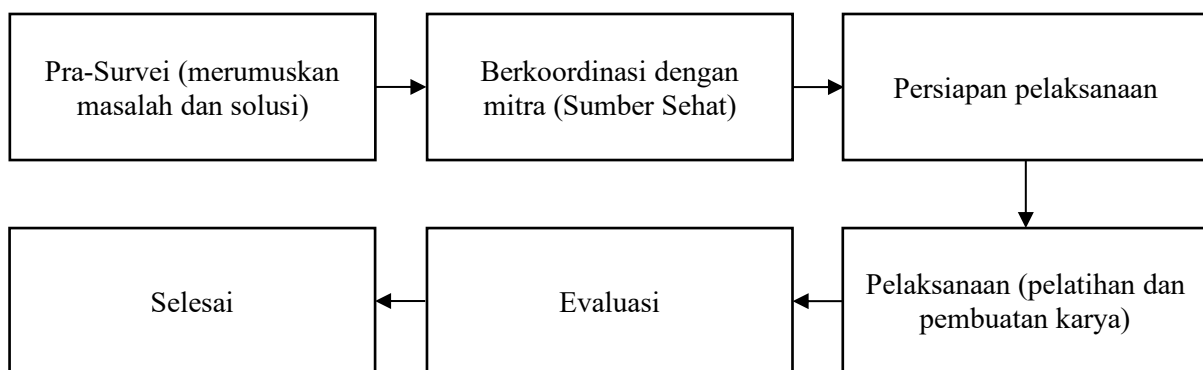
Hal tersebut senada dengan beberapa hasil penelitian, seperti; Pertama, menurut hasil artikel ilmiah Tomy Rizqy Izzalqurny dkk. Menurutnya upaya pengembangan UMKM bisa dilakukan melalui strategi *online marketing* yang dapat meningkatkan pemasaran produk, upaya pengembangan

UMKM melalui strategi *online marketing* ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar usaha, meningkatkan pemasaran produk, memaksimalkan pemasaran dari para pelaku usaha serta memperluas pasar secara lebih akurat dengan cara memasarkan produk secara online [6]. Kedua, menurut pendapat Barkah Susanto dalam artikelnya, Melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran, produk UMKM yang dihasilkan dapat dikenal oleh banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada [8]. Ketiga, menurut hasil artikel Idiani Darmawati. Strategi pemasaran secara online dapat meningkatkan omzet penjualan hasil produk UMKM pembuat makanan tradisional di Dusun Diro Bantul. *Banner outdoor* dan media sosial merupakan media yang sangat praktis untuk promosi hasil produk kelompok UMKM pembuat kue tradisional di Dusun Diro Bantul [9].

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh kelompok. Penulis menemukan beberapa permasalahan Sumber Sehat yang kemudian kami rumuskan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kemampuan yang dimiliki oleh kelompok, yakni: Pertama, Sumber Sehat belum memiliki logo, dan kami berinisiatif membuat logo. Kedua, Kemasan yang dimiliki oleh Sumber Sehat akan diperbaharui sesuai dengan logo. Ketiga, Sumber Sehat belum memiliki media atau *channel* promosi untuk melakukan penjualan. Keempat, Photo produk. Kelima, Sumber Sehat belum memiliki P-IRT. Solusi yang kami berikan ini bertujuan; untuk membantu membuat logo Sumber Sehat sebagai identitas usaha. Memberi pembaharuan terhadap *packaging*. Memiliki P-IRT dan memiliki konten promosi berupa photo dan video produk. Tidak hanya itu pengelola dan masyarakat juga mendapat keilmuan baru mengenai strategi pemasaran yang disampaikan melalui seminar di lokasi.

METODE PELAKSANAAN

Kerangka Kerja Pengabdian.



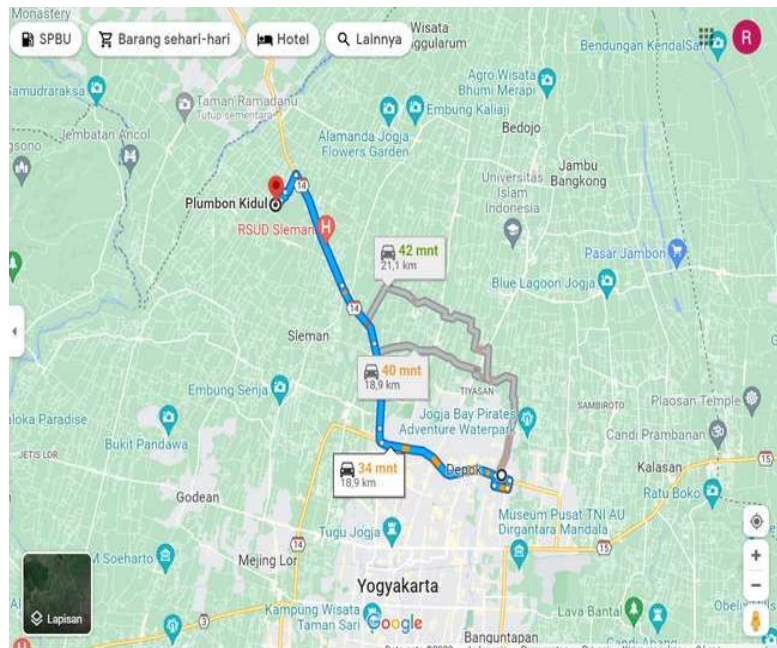
Gambar 1: Kerangka Kerja Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *offline* pada 27-28 Juni 2022, dengan melalui beberapa tahapan. Pertama, pra-survei: merumuskan masalah dan solusi serta membuat program. Kedua, koordinasi atau audiensi dengan mitra untuk memastikan program yang akan dilaksanakan sesuai kebutuhan Sumber Sehat. Ketiga, persiapan pelaksanaan, mulai mempersiapkan tanggal pelaksanaan, tim pelaksana, dan pemateri. Keempat, pelaksanaan; dalam kegiatan pengabdian ini

kami mengadakan seminar yang diisi oleh pemateri yang memiliki pengalaman dan membuat karya berupa strategi pemasaran. Kelima, evaluasi kegiatan.

Target Dan Tempat Pelaksanaan.

Seluruh rangkaian kegiatan ini dilaksanakan di Desa Plumbon Kidul RT 03 / RW 014, Mororejo, Kec. Tempel, Kab. Sleman, DIY, yang merupakan tempat mitra “Sumber Sehat”. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *offline* pada 27-28 Juni 2022.



Gambar 2: Lokasi “UMKM Sumber Sehat” Berdasarkan Google Maps

Pelaksanaan.

Kegiatan ini diinisiasi oleh tiga dosen yakni Alvian Alrasid Ajibulloh, Angga Intueri Mahendra P dan Nurfian Yudhistira. Melibatkan juga mahasiswa sebanyak sebelas (11) mahasiswa yakni; Rony Andika, Dita Setiawati, Muhamat Nur Oki, Hayyu Wira Dharma, Muhammad Adilio Sukarno, Candra Sadewa, Annisa Rahmasari, Lutfiah Ma’rifatun, Emi Ratnawati, Rayi Herma, Rahma Prameswari. Kegiatan pelatihan mengangkat tema tentang “Pengembangan UMKM Melalui *Digital marketing* Masa Kini”, yang dipaparkan oleh narasumber yakni Intan Amalia selaku owner dari In’s Hijab dan Keanira Glow, serta dihadiri 25 peserta ibu-ibu PKK Plumbon Kidul. Narasumber memaparkan beberapa materi pengetahuan tentang digitalisasi *marketing*, dan juga menyampaikan pengalaman-pengalamannya dalam berbisnis online.

HASIL

Kegiatan pengabdian berupa kegiatan penyuluhan dan pendampingan mengenai strategi pemasaran untuk UMKM Sumber Sehat. Berdasarkan rumusan dan solusi yang kami tawarkan, berikut hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini;

Pembuatan Logo Sumber Sehat



Gambar 3: Desain Logo Sumber Sehat

Pembuatan logo ini bertujuan agar UMKM Sumber Sehat memiliki identitas produk yang telah diproduksi. Logo yang telah dibuat juga sebagai HKI untuk mereka jika ada yang ingin melakukan plagiasi. Warna yang dipilih dalam logo tersebut warna coklat yang menggambarkan warna bumi, warna-warna pada tanaman obat-obatan yang digunakan. Warna coklat juga berarti hangat, dimana produk yang dijual memiliki manfaat menghangatkan tubuh. Lalu, disertai dengan gambar jahe dan daun, yang mengibaratkan bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk alami.

Pembuatan Design dan Jenis *Packaging*



Gambar 4: Desain dan Jenis Bahan *Packaging*

Pembuatan design *packaging* ini bertujuan agar konsumen lebih tertarik dengan design yang kami tawarkan. Dengan melihat design sebelumnya kami menawarkan agar *packaging* dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemasan *standing pouch* yang awalnya menggunakan kemasan *standing pouch* bening dan *sticker*, kami ubah menjadi kemasan *standing pouch* berbahan dasar papermetal, sehingga produk tidak terpapar sinar matahari secara langsung membuat produk lebih tahan lama.

Kemasan *sachet* plastik bening juga kami ubah menjadi kemasan *sachet* berbahan *aluminium foil*, yang membuat produk lebih tahan lama. Kemasan *box* yang awalnya di print dengan kertas dan harus memotong pola, melipat, mengelem manual, kini kami ubah menjadi kemasan *box glossy*

dengan ketebalan kertas 260 gsm, dan tinggal melipat sesuai pola, tanpa memotong dan tanpa ribet mengelem lagi.

Pelatihan *Digital Marketing*.

Seminar ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 27 Juni 2022 yang dilaksanakan di Padukuhan Desa Plumbon Kidul, Mororejo, Kec.Tempel, Kab. Sleman, DIY. Kegiatan ini bertujuan untuk menambah wawasan tenaga kerja UMKM Sumber Sehat agar lebih terbukapandangannya tentang *digital marketing* yang masih awam untuk mereka. Materi kegiatan disampaikan oleh Intan Amalia selaku *Owner In's Hijab* dan Keanira Glow. Narasumber memberikan pemahaman dasar untuk berjualan melalui online sehingga mereka mudah menerima apa yang disampaikan narasumber tentang apaitu *digital marketing*. Selain itu bertujuan untuk mencakup target pasar yang lebih luas melalui *digital marketing* ini sendiri.

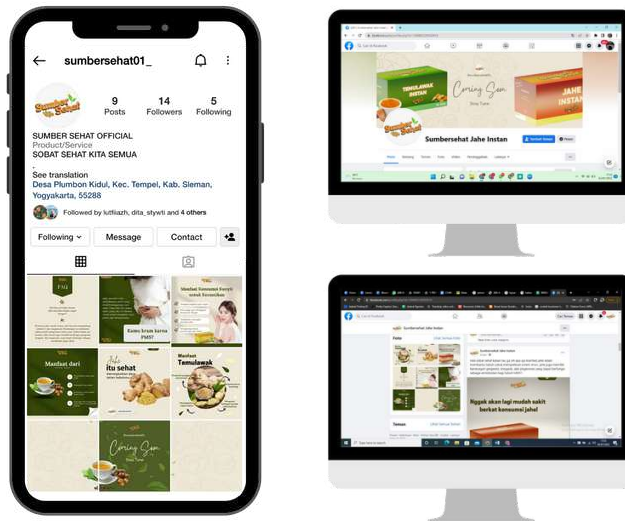


Gambar 5: Dokumentasi Kegiatan

Tujuan diadakan pelatihan ini guna untuk memberikan pengarahan dan pelatihan terhadap masyarakat mengenai pemasaran produk secara online melalui media sosial, lalu diharapkan agar kelompok Sumber Sehat serta ibu-ibu PKK Plumbon Kidul yang memiliki usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, guna untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, adanya sosialisasi ini sebagai bentuk untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di kelompok PKK Plumbon Kidul agar dapat menjadi satu bagian dalam mengembangkan kelompok Sumber Sehat.

Pembuatan Sosial Media.

Adanya pembuatan sosial media ini bertujuan untuk membantu UMKM Sumber Sehat agar bisa mengenalkan dan memasarkan produknya secara lebih luas. Adapun sosial media yang dipilih yaitu Instagram dan Facebook dimana kedua platform tersebut menyesuaikan dengan kemampuan SDM yang ada pada UMKM Sumber Sehat serta target pasar dari produk yang terdiri dari remaja hingga orang dewasa. Kami juga membantu dalam pembuatan konten yang bersifat informatif dan edukatif. Berikut nama akun dari Instagram : @sumbersehat01_ dan Facebook : Sumber Sehat Jahe Instan.



Gambar 6: Tampilan Sosial Media

Foto dan Video Produk.

Foto produk dibuat bertujuan untuk mengenalkan produk, menggambarkan visual produk dan sebagai bahan konten sosial media yang telah dibentuk. Foto produk juga berfungsi untuk meningkatkan penjual dan memikat konsumen. Video yang kami buat yaitu video proses produksi jamu tersebut dan video singkat mengenai produk. Hal ini bertujuan sebagai informasi bahwa produk yang diproduksi merupakan produk olahan usaha industri rumah tangga, dan dibuat dengan bahan-bahan alami. Lalu, video singkat produk menunjukkan mengenai produk knowledge. Foto dan video ini disediakan sebagai bahan konten sosial media dan sebagai dokumentasi produksi UMKM Sumber Sehat.



Gambar 7: Photo Produk Sumber Sehat

Evaluasi Kegiatan.

Evaluasi dari kegiatan ini koordinasi antar individu harus ditingkatkan, permasalahan-permasalahan yang timbul dari kesalahpahaman dalam berkomunikasi bisa dijadikan pelajaran yang berharga. Kemudian pengelolaan waktu perlu diperbaiki. Solusi jangka Panjang perlu diperbanyak, bukan hanya mampu memberikan solusi pada saat itu akan tetapi program yang diselenggarakan dapat

memberikan dampak positif yang dapat dirasakan secara jangka panjang oleh mitra. Kegiatan ini juga telah dipublikasikan melalui media massa atau portal berita, yang bisa diakses melalui link berikut: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/07/10/512/1105789/cumi-cumi-production-amikom-bantu-kembangkan-produk-sumber-sehat>



Gambar 8: Publikasi Media Massa

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat positif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mitra. Pelaku usaha UMKM juga terbantu dalam hal pengetahuan, dikarenakan sebelumnya mitra memiliki keterbatasan dalam perihal pengetahuan mengenai pemasaran melalui media online, desain kemasan yang kurang menarik, dan belum memiliki identitas berupa logo serta nomor I-PRT UMKM Sumber Sehat. Maka dari itu, melalui program kegiatan masyarakat ini kami menawarkan beberapa solusi yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada pada mitra yakni dengan cara mengadakan seminar mengenai *digital marketing* untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota PKK terutama UMKM Sumber Sehat, membuat desain kemasan, dan membuat desain logo. Kegiatan masyarakat ini telah dilaksanakan di Desa Plumbon Kidul, Mororejo, Kec. Tempel, Kab. Sleman, DIY.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadi, S. dan S. Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. Xi'an Jianzhu Keji Daxue Xuebao/Journal Xi'an Univ Archit Technol 2020;12:4068–76. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.37896%2FJXAT12.04%2F1149>.
- [2] Siswanto. Krisis Covid-19, Pekerja Film Sampai Desainer Grafis Kehilangan Pendapatan 2020.
- [3] Badan Pusat Statistik. Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen. 2020.
- [4] Yuswohady. New Marcomm Paradigm 2020. <https://www.yuswohady.com/2020/07/18/new-marcomm-paradigm/> (accessed March 9, 2022).

- [5] Sarwono HA. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). Bank Indones Dan LPPI 2015:1–135.
- [6] Izzalqurny TR, Permatasari FP, Nawang Wulan GA, Anitsa D. Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. JPKMI (Jurnal Pengabdi Kpd Masy Indones 2022;3:138–47. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v3i2.401>.
- [7] Fitriyani I. Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. Indones J Soc Sci Humanit 2020;1:87–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>.
- [8] Susanto B, Hadianto A, Chariri FN, Rochman M, Syaukani MM, Daniswara AA. Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. Community Empower 2020;6:42–7. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- [9] Darmawati I, Indriawati R. Peningkatan Pemberdayaan Umkm Pembuat Kue 2021:1484–9. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.598>.