

## **DIGITALISASI PEMASARAN PADA UMKM EMPING MELINJO DI DUSUN MERGAN YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Alien Akmalia, Rita Kusumawati**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
*alien\_akmalia@umy.ac.id*

### **Abstract**

The target partner in this community service activity is Ms. Ani's Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This MSME is located in Mergan, Minggir District, Sleman, Yogyakarta. The problems faced by partners are in the marketing aspect, especially during the current pandemic. The purpose of this community service is assisting to solve the problems faced by 'emping melinjo MSMEs' in the marketing aspect, so they can survive the COVID-19 pandemic that hit almost all part of the world, including Indonesia. The method used in the implementation of this service consists of: observation, interviews, discussions, demonstrations, hands-on practice, training and mentoring. The results of this service program include: (1) Target partner has attractive product photos; (2) Target partner owned Instagram social media to introduce and market their products; (3) Target partner is able to manage Instagram social media. The results of this community service can be a reference for the next community service implementers, especially in the field of digital marketing for MSMEs.

*Keywords: MSMEs, digital marketing, product photos, the covid-19 pandemic.*

### **Abstrak**

Mitra sasaran pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik Ibu Ani. UMKM ini terletak di Dusun Mergan, Kecamatan Minggir, Sleman, Yogyakarta. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pada aspek pemasaran, terutama pada kondisi pandemi seperti saat ini. Tujuan dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM emping melinjo dalam aspek pemasaran, sehingga dapat bertahan pada masa pandemi covid-19 yang melanda hampir seluruh wilayah di dunia termasuk Indonesia. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari: observasi, wawancara, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, pelatihan dan pendampingan. Hasil dari program pengabdian ini antara lain: (1) Mitra sasaran memiliki foto produk yang menarik; (2) Memiliki media sosial instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya; (3) Memiliki kemampuan mengelola media sosial Instagram. Hasil dari pengabdian masyarakat ini bisa menjadi rujukan para pelaksana pengabdian masyarakat berikutnya terutama dalam bidang pemasaran digital bagi UMKM.

*Kata kunci: UMKM ,pemasaran digital,foto produk, pandemi covid-19.*

## PENDAHULUAN

Menurut (Nurhidayah, et al., 2022), Terjadinya pandemi covid-19 mengakibatkan perubahan tatanan kehidupan sosial dan turunnya kinerja ekonomi bagi hampir seluruh negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah banyak yang mengalami kemacetan bisnis. Berbagai bisnis banyak yang terdampak dari adanya pandemic covid-19 yang disebabkan karena daya beli masyarakat yang menurun. Menurunnya daya beli masyarakat sangat terkait dengan tingkat pembelian suatu produk. Selain itu, cara bertransaksi jual beli di masyarakat juga mengalami pergeseran, yang disebabkan oleh adanya berbagai peraturan pemerintah untuk melakukan berbagai pembatasan aktivitas, seperti: pembatasan sosial berskala besar (PSBB), *social distancing* dan lain sebagainya.

Selama pandemi covid-19 melanda Indonesia sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini, membuat UMKM mengalami masa-masa sulit. Adanya berbagai peraturan membuat para konsumen merubah aktivitas pembeliannya. Sebelum pandemic konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke toko-toko yang mereka tuju. Setelah pandemi terjadi, konsumen mulai beralih dengan melakukan pembelian secara online dengan menggunakan berbagai media. UMKM yang sebagian besar mengandalkan cara-cara tradisional dalam memasarkan produknya, dipaksa untuk melakukan penyesuaian terhadap kebiasaan baru pada masa pandemi untuk bisa bertahan dalam persaingan. Perlu kerja keras bagi UMKM untuk merubah pola penjualan tradisional menuju penjualan online. Banyak dari UMKM yang tidak memiliki

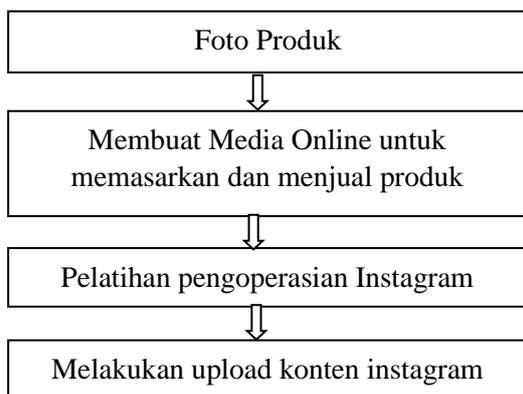
kemampuan dan sumberdaya untuk melakukan transformasi penjualan digital. Namun demikian, adaptasi terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam melakukan penjualan sudah menjadi keharusan bagi UMKM. Menurut (Akmalia & Hindasah, 2021) terdapat berbagai upaya untuk membantu UMKM bisa bangkit pada masa pandemi covid-19 ini. Kegiatan pemberdayaan melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan dapat menjadi sumber semangat bagi UMKM untuk bisa survive pada masa sulitnya saat ini.

Mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM emping melinjo milik Ibu Ani. UMKM ini terletak di Dusun Mergan, Desa Sendangmulyo, Kecamatan Minggir, Yogyakarta. Bu Ani melakukan aktivitas produksi di kediaman tempat tinggalnya. Aktivitas usaha UMKM ini adalah mengolah mlinjo menjadi emping. Bu Ani menjual emping hasil produksinya baik mentahan maupun yang sudah matang. Selain itu, Bu Ani juga menerima jasa pembuatan emping bagi konsumen yang menghendaki. Konsumen membawa melinjo ke tempat usaha mitra pengabdian untuk di olah menjadi emping.

Pemasaran yang dilakukan oleh mitra pengabdian pada masa sebelum pandemic masih tradisional. Mitra mengandalkan *word of mouth* dalam memasarkan emping mlinjonya. Konsumen yang ingin membeli emping ataupun ingin menggunakan jasa pembuatan emping akan datang langsung ke rumah Ibu Ani. Hal ini tentunya menjadi masalah pada saat pandemi. Konsumen banyak yang membatasi diri untuk keluar rumah dan beralih ke pembelian secara *online* melalui berbagai media.

Tuntutan terhadap kebutuhan

konsumen yang sudah mulai beralih ke pembelian secara online yang tidak selaras dengan kondisi UMKM menjadi masalah utama yang akan diselesaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Prioritas masalah yang akan diselesaikan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu: (1) mitra sasaran belum memiliki foto produk yang menarik; (2) mitra sasaran belum memiliki media pemasaran *online* melalui *Instagram*; (3) mitra sasaran belum memiliki kemampuan mengaplikasikan dan mengelola *Instagram*. Kerangka teoritis kegiatan pengabdian masyarakat, tersaji pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Kerangka Teoritis Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

Menurut (Gumilang, 2019), pemasaran digital merupakan media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat pada masa sekarang ini dalam rangka mendukung berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Solusi dari masalah yang dihadapi oleh mitra diselesaikan dengan melakukan kegiatan pengabdian sesuai dengan kebutuhan mitra, sebagaimana yang tersaji pada Gambar 1.

**METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat di ‘UMKM Emping Mlinjo Bu Ani’ dilakukan dalam beberapa tahapan proses.

Peralatan dan bahan yang dipergunakan dalam kegiatan ini yaitu kamera, *handphone* dan kuota internet. Kamera digunakan untuk melakukan foto produk. Hasil foto produk yang telah dilakukan akan digunakan sebagai bahan untuk melakukan upload produk ke *Instagram* dengan menggunakan *handphone*.

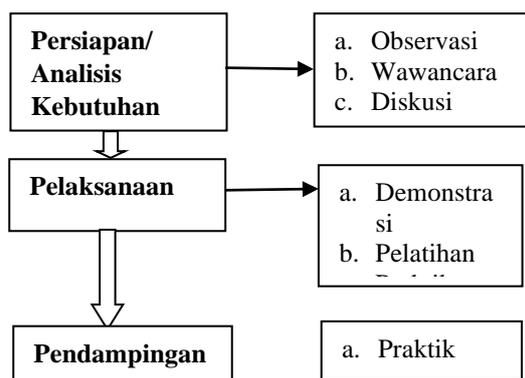
Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam tiga tahapan yang terdiri dari (1) tahap persiapan; (2) tahap pelaksanaan; (3) tahap pendampingan. Pada tahap persiapan terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan untuk menggali informasi dan memastikan program pengabdian yang akan dilaksanakan memang benar-benar dibutuhkan oleh mitra. Kegiatan tersebut antara lain meliputi: observasi langsung ke lokasi mitra, melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM emping mlinjo, yaitu Ibu Ani dan selanjutnya melakukan diskusi tentang program kegiatan yang akan dilaksanakan.

Tahapan selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan pada kegiatan observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan diskusi dihasilkan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahap pelaksanaan, semua rencana kegiatan yang telah disusun pada tahap persiapan diimplementasikan. Pada tahap ini, pelaksanaan program pengabdian dilakukan dengan tiga metode yang terdiri dari: demonstrasi, pelatihan dan praktik langsung. Tahap yang terakhir yaitu pendampingan. Pendampingan dilakukan untuk memberikan bantuan kepada mitra apabila terjadi kesulitan dalam melakukan praktek kegiatan yang telah disampaikan pada tahap pelaksanaan. Kegiatan pendampingan dapat membantu UMKM untuk meningkatkan ketrampilan praktik pada bisnis yang dijalankan terkait materi

yang telah disampaikan sehingga bisa siap mengimplementasikan ketrampilan tersebut secara mandiri ketika program pengabdian telah selesai dilaksanakan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di ‘UMKM Emping Mlinjo Bu Ani’ dilakukan dalam beberapa tahapan. Skema pelaksanaan kegiatan tersaji pada gambar 2. Pelaksanaan pengabdian diawali pada tahap persiapan atau analisis kebutuhan mitra pengabdian. Tahap ini merupakan tahapan yang penting dalam sebuah kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap ini dilakukan observasi langsung di rumah tempat produksi emping mlinjo serta di lingkungan sekitar.



**Gambar 2. Skema Pelaksanaan**

Observasi merupakan sebuah proses dalam mencari data informasi secara langsung dari tangan pertama dengan cara melakukan pengamatan (Pangesti, 2021). Pada saat observasi langsung di lokasi, sekaligus dilakukan wawancara dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan ditujukan untuk menggali berbagai informasi tentang bisnis yang dijalankan oleh ‘UMKM Emping Melinjo Bu Ani’.



**Gambar 3. Foto Observasi langsung ditempat produksi**

Informasi-informasi yang diperoleh langsung dari pemilik menjadi dasar dalam penentuan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Berbagai kendala-kendala yang dihadapi mitra dipilih sebagai calon rencana program yang akan diselesaikan. Setelah terjadi proses diskusi dengan pemilik, maka dapat diperoleh beberapa prioritas masalah yang akan diselesaikan. Prioritas masalah yang akan diselesaikan yaitu dalam hal digitalisasi pemasaran. Terdapat beberapa kegiatan yang akan dijalankan yang meliputi: foto produk, pembuatan media *online* Instagram untuk memasarkan produk, pelatihan penggunaan aplikasi Instagram dan pendampingan.

Kegiatan yang pertama adalah melakukan foto produk. Sebagian besar toko *online* melakukan berbagai upaya untuk menarik minat calon pembelinya untuk berkunjung ke akun sosial media atau *marketplace* produk tersebut. Salah satu daya pikat calon konsumen untuk mengunjungi toko *online*-nya adalah dengan menampilkan foto-foto produk yang menarik. Berdasarkan Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang pertama yaitu: foto produk.



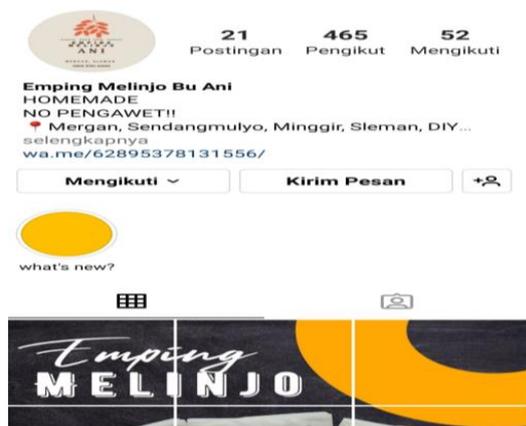
Gambar 4. Foto produk UMKM Emping Mlinjo Bu Ani

Kegiatan yang ke dua adalah pembuatan akun media sosial Instagram. Akun Instagram yang dibuat untuk UMKM emping melinjo Bu Ani, ditujukan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Selain itu, dengan adanya pandemi *covid-19* perilaku pembelian masyarakat mulai beralih dari pembelian secara langsung ke toko *offline* (konvensional) menjadi pembelian *online*. Kondisi tersebut memaksa para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk usahanya. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) penggunaan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan tersebut antara lain: (1) target pasar dapat diatur sesuai dengan demografi, gaya hidup, domisili dan kebiasaan; (2) hasilnya dapat dilihat secara cepat, sehingga pemasar dapat melakukan evaluasi apabila terdapat hal yang belum sesuai; (3) biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara konvensional; (4) dapat menjangkau konsumen secara lebih luas karena tidak ada batasan wilayah geografis; (5) tidak ada batasan waktu untuk melakukan akses ke toko *online* tersebut. Berdasarkan pada keunggulan-keunggulan tersebut, maka

adaptasi terhadap pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi pilihan bagi pelaku UMKM khususnya usaha emping mlinjo ini. Terdapat berbagai alternatif media pemasaran *online* yang bisa dijadikan rujukan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan, salah satunya melalui Instagram. Mitra dibantu membuat akun Instagram untuk mempromosikan dan menjual produknya.

UMKM emping mlinjo dibuatkan akun media sosial Instagram sebagaimana terlihat pada gambar 5. Berdasarkan (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021) instagram merupakan media sosial yang berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto serta video secara *online*. Media sosial Instagram memfasilitasi penggunaanya dengan berbagai fitur canggih. Beberapa fitur tersebut antara lain (Rachmawaty, 2021): (1) fitur berbagi foto dan video; (2) fitur komentar dan like; (3) fitur explore, yaitu fitur pencarian dan menampilkan foto serta video terpopuler dan lokasi terdekat; (4) Instagram story yaitu fitur pengambilan foto atau video yang kemudian dapat ditampilkan pada kilas video Instagram; (5) IGTV, yaitu fitur pemutaran video yang memiliki durasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5.4 GB. Fitur lain yang sangat relevan untuk kepentingan pemasaran produk adalah tersedianya fasilitas Instagram Ads sebagai media promosi atau periklanan. Fasilitas Instagram Ads memungkinkan pemilik akun untuk dapat menayangkan iklan baik dalam bentuk foto maupun video dengan jangkauan yang sangat luas. Melalui fasilitas ini, produk emping mlinjo milik Bu Ani dapat memperluas pasar sehingga tujuan promosi dapat tercapai. Selama program pengabdian berlangsung, Instagram ini telah berhasil memperoleh *followers*

sebanyak 465.



Gambar 5. Akun Media Sosial Instagram UMKM Emping Melinjo Bu Ani

Kegiatan pengabdian yang ke tiga adalah pelatihan pengoperasian Instagram. Setelah UMKM Emping Melinjo Bu Ani memiliki akun media sosial Instagram, pemilik UMKM diberi pelatihan untuk mengoperasikan dan mengelola Instagram. Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat tepat untuk melakukan promosi dan penjualan utamanya bagi UMKM. Fitur yang memungkinkan pemilik akun untuk melakukan upload gambar dan video sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk memperlihatkan produk-produknya secara visual sehingga konsumen bisa melihat produk yang ditawarkan dan bisa mengetahui spesifikasinya dari penjelasan yang diberikan pada kolom penjelasan dibawah foto ataupun video. Pengunjung Instagram juga dapat berkomunikasi dengan penjual baik melalui fitur *direct message* yang ada pada Instagram, maupun berkomunikasi langsung melalui nomor telpon yang biasanya di tulis oleh penjual pada bagian deskripsi akun Instagram.

Mitra sangat antusias mengikuti pelatihan. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan penjelasan tentang Instagram dan menu-menu yang ada.

Setelah di berikan penjelasan, kemudian di demonstrasikan cara upload foto dan pengoperasian menu yang ada. Pelatihan diakhiri dengan praktik langsung. Mitra praktik langsung mengoperasikan Instagram.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM 'Emping Mlinjo Bu Ani' berjalan lancar. Mitra telah memiliki media *online* melalui Instagram untuk memasarkan produknya. Selain itu, mitra sudah bisa mengoperasikan Instagram secara mandiri. Mitra memiliki kompetensi baru yang dibutuhkan dalam menghadapi prubahan cara atau pola pembelian konsumen yang mulai beralih ke pembelian secara *online* sejak pandemi *covid-19* melanda Indonesia.

Melalui kegiatan pengabdian ini, UMKM berhasil beradaptasi dengan kebiasaan baru pada masa pandemi *covid-19*, khususnya dalam hal penjualan produk secara *online*. Melalui media pemasaran *online* ini diharapkan mitra dapat memperluas pasar yang berujung pada peningkatan kesejahteraan pemilik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada:

1. LPM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini.
2. Ibu Ani, pemilik UMKM emping melinjo.
3. Mahasiswa KKN kelompok 213 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Semua pihak yang turut serta membantu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, A., & Hindasah, L. (2021). Peningkatan Kemampuan Wirausaha Dan Pendampingan Usaha PKK Di Perengdawe Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 306-315.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9-14.
- Nurhidayah, F., Mutiara, P., Yanti, Purnamasari, R., Meutia, Uzliawati, L., . . . Sholikhan, A. (2022). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 695-698.
- Pangesti, R. (2021, Desember 19). *Apa Yang Dimaksud Dengan Observasi? Ini Tujuan, Manfaat Dan Jenis-Jenisnya*. Diambil kembali dari Detikedu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5860988/apa-yang-dimaksud-observasi-ini-tujuan-manfaat-dan-jenis-jenisnya>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi Kasus: