FUNDAMENTUM: Jurnal Pengabdian Multidisiplin
Vol.2, No.2 Mei 2024
e-ISSN: 3032-3142; p-ISSN: 3032-4556, Hal 35-41

Pendampingan dan Pelatihan Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Roti dan Donat Bakar Yogyakarta

Yasmina Amalia[1*] , Yuliawati[1]
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
JL SWK 14, Yogyakarta, 55283
*E-mail: yasminaamalia@upnyk.com

Article History:
Received: Maret 19, 2024;
Accepted: Mei 31, 2024;
Published: Mei 30, 2024;

Keywords: *community economy, digital marketing, MSMEs*

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important sector that supports the community's economy. The COVID-19 pandemic has had a negative impact in the form of a significant decrease in income due to restrictions on product marketing. The new normal situation will make people's lifestyles very dependent on the use of information technology. The aim of this community service is to provide assistance and training in improving marketing. The method in this community service is quantitative descriptive by means of mentoring and training. Marketing digitalization support activities will be carried out in three stages: education, mentoring and sustainability assessment. Training will be provided to increase partners' knowledge and understanding of various digital marketing platforms. The results of this activity are expected to expand partners' knowledge and understanding in the field of marketing digitalization. Mentoring activities are carried out to ensure partners are able to apply the technology and training provided. In the end, the outcome that partners as MSME actors want to achieve is an increase in the economic scale of MSMEs.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang menunjang perekonomian masyarakat. Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif berupa penurunan pendapatan yang signifikan akibat pembatasan pemasaran produk. Situasi new normal akan membuat gaya hidup masyarakat sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan dan pelatihan dalam meningkatkan pemasaran. Metode dalam pengabdian masyarakat ini adalah deskriptif kuantitatif dengan cara pendampingan dan pelatihan. Kegiatan pendukung digitalisasi pemasaran akan dilakukan dalam tiga tahap: edukasi, pendampingan, dan penilaian keberlanjutan. Pelatihan akan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra terhadap berbagai plat-form pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mitra di bidang digitalisasi pemasaran. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra mampu menerapkan teknologi dan pelatihan yang diberikan. Pada akhirnya outcome yang ingin dicapai oleh para mi-tra sebagai pelaku UMKM adalah peningkatan skala ekonomi UMKM

Kata Kunci: ekonomi masyarakat, pemasaran digital, UMKM

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 adalah kesempatan besar bagi perkembangan Indonesia. Kemajuan teknologi menyediakan berbagai fasilitas dan kemudahan. Namun, era ini juga dapat menjadi ancaman jika tidak dimanfaatkan dengan baik. Salah satu masalah utama yang menunjukkan bahwa Indonesia belum mampu memanfaatkan peluang dari revolusi industri 4.0 adalah ketika tenaga kerja dalam proses produksi barang sudah beralih ke digital, tetapi tidak diiringi dengan pertumbuhan unit usaha baru. Akibatnya, peningkatan jumlah sumber daya manusia justru menyebabkan peningkatan jumlah pengangguran.

* Yasmina Amalia , yasminaamalia@upnyk.com

Jumlah pengangguran masih didominasi oleh masyarakat muda, terutama di kalangan pemuda berpendidikan. Selain disebabkan oleh terbatasnya peluang kerja, juga disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kualifikasi lulusan dan kebutuhan pasar kerja atau bisnis. Hal ini mencerminkan rendahnya tingkat kewirausahaan yang dihasilkan dari dunia pendidikan. (Dudi Darmawan et al., n.d.) menyatakan terdapat beberapa faktor yang diduga kuat menjadi penyebab keterbelakangan wirausaha di Indonesia. Faktor-faktor tersebut meliputi pola pikir tradisional dan kurangnya motivasi serta semangat, karena tidak banyak motivator yang mendorong untuk menjadi pengusaha. Hal ini mencakup kurangnya dorongan dari orang tua, guru, dosen, pemerintah, ulama, dan tokoh masyarakat.

(Prayoga, 2021) sebuah negara dapat dianggap maju jika jumlah pengusahanya mencapai 5% dari total penduduk. Di Indonesia, jumlah wirausahawan masih belum mencapai 4%. Padahal, wirausaha oleh kaum muda dapat meningkatkan daya saing ekonomi dan mendorong pembangunan di daerah. Pernyataan ini didasarkan pada survei dan wawancara yang telah dilakukan (Papulová & Papula, 2015).

Masalah utama dalam penelitian ini adalah belum adanya manajemen pelatihan dan pembinaan langsung yang melibatkan kolaborasi antara akademisi dan praktisi untuk memperkuat kewirausahaan guna meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha. Jika kegiatan tersebut dapat berjalan dengan efektif, tentu akan menghasilkan individu-individu yang kompeten dan mandiri secara ekonomi.

Kondisi ekonomi di Indonesia belum mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, meskipun masyarakat memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baik di desa maupun di kota belum berkembang dengan baik. Beberapa usaha rumahan seperti jasa laundry, jasa jahit, produksi olahan makanan, dan warung kelontong masih beroperasi.

Perkembangan sektor industri makanan merupakan salah satu kontributor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor tersebut perlu ditangani dengan lebih intensif seiring berjalannya waktu. Kolaborasi pelatihan kewirausahaan antara akademisi, pemerintah, dan praktisi adalah salah satu solusi untuk mengurangi pengangguran di usia produktif. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai jenis, seperti pelatihan kecakapan hidup atau usaha dasar, pelatihan penguatan usaha, dan pelatihan pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan segera kolaborasi pelatihan kewirausahaan dari akademisi dan praktisi untuk pengembangan UMKM di Yogyakarta. Salah satu UMKM yang dapat dijadikan tempat pelatihan dan memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Rodokar (Roti Donat dan Bakar) di Wonocator, Yogyakarta.

METODE

Metode dari pengabdian masyarakat ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan cara pendampingan dan pelatihan. Metode ini dipilih untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis serta hubungan antara pendampingan dan pelatihan dengan peningkatan pemasaran. Berikut merupakan langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Rodokar :

1. Diskusi dengan pemilik UMKM Rodokar

   Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan penelitian lapangan dan wawancara dengan mitra Rodokar, Ibu Mufarokhah. Selanjutnya, mitra dan tim pengabdi merumuskan permasalahan yang ada di Rodokar, yaitu tentang pemasaran yang masih cukup konvensional. Oleh karena itu, wilayah pemasaran dan penjualan produk tersebut kecil, sehingga perkembangan usaha tidak berkembang pesat. Hal ini berdampak pada pendapatan, jumlah produk yang terjual tidak bertambah, dan cakupan wilayah pemasaran tidak luas. Permasalahan berikutnya adalah biaya operasional untuk promosi dan penjualan produk. Sehingga perlu solusi aksi nyata untuk permasalahan tersebut.

2. Pelatihan dengan karyawan Rodokar

   Karyawan merupakan tonggak utama dalam menjalankan bisnis, ketika pemilik dan karyawan memiliki visi misi yang sama, maka kemajuan umkm bisa terlaksana. Pelatihan terhadap karyawan dinilai sangat penting dalam mengatasi permasalahan Rodokar. Pelatihan disini meliputi penyuluhan bagaimana cara membuat akun hingga menaikkan *ratting* dalam *digital marketing.*

3. Aksi nyata penerapan aplikasi

   Solusi yang diberikan pada kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan lebih mengenai pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing. Implementasi dalam pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing adalah pelatihan yang dilakukan dalam bentuk praktek langsung, dimana setiap peserta pelatihan (pemilik dan karyawan rodokar) menggunakan laptop ataupun handphone yang nantinya akan menerima materi pelatihan. Membuat konten, mendistribusikan konten, menjadwalkan konten, mengatur tampilan gambar dan foto produk yang akan dijual merupakan materi dari pelatihan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berupa pembagian tes pilihan ganda untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta pelatihan. Tabel 1 menunjukkan hasil yang diperoleh dari sebelum dan setelah pelatihan dari 10 soal yang diberikan.

Tabel 1
Hasil sebelum dan sesudah pelatihan

No	Nama	Hasil sebelum pelatihan	Hasil setelah pelatihan
1	Mufarokhah	6	9
2	karyawan 1	4	9
3	karyawan 2	3	7
4	karyawan 3	5	8
5	karyawan 4	4	9
6	karyawan 5	5	9

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman atau penguasaan materi oleh peserta. Pengabdi menemukan bahwa 6 peserta memperoleh nilai yang baik dan menguasai materi dengan rata-rata nilai 85%. Salah satu indikator keberhasilan pengabdian ini adalah respon positif dari para peserta yang antusias mengikuti setiap sesi. Peserta pelatihan menyatakan bahwa kegiatan ini meningkatkan pengetahuan pemangku UMKM tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. Selain itu, pemangku kepentingan UMKM berharap adanya dukungan berkelanjutan antara tim pelayanan dan pemangku kepentingan UMKM.

Selain pelatihan, pengabdi juga melaksanakan beberapa kegiatan lain. Tabel 2 memuat skema pendampingan dan solusi untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian masyarakat dalam mendampingi UMKM Rodokar.

Tabel 2
Skema dan Solusi Pendampingan

No	Skema Pendampingan	Target Capaian
1	Menerapkan prinsip kesehatan kerja untuk mengendalikan resiko K3	UMKM Rodokar lebih peduli dengan keselamatan kerja
2	Melakukan Komunikasi	UMKM Rodokar mampu berkomunikasi dengan pelanggan lebih baik lagi
3	Melakukan Negoisasi	UMKM Rodokar mampu berkolaborasi dengan tempat lain (warung kopi) untuk menaikkan penjualan
4	Memberikan Motivasi	UMKM Rodokar mampu bersaing di pasar dengan Pelatihan

		tentang etika bisnis bagi para pelaku usaha
5	Melakukan Identfikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan (Needs Assessment) Pendampingan UMKM	Permasalahan diutarakan pemilik UMKM dan analisis pemecahan masalah dilakukan antara pendamping dan pemilik UMKM.
6	Membuat rencana pendampingan UMKM	Rencana Pendampingan berdasarkan pembuatan Bisnis Model Canvas
7	Membuat Laporan Penilaian hasil Pendampingan	Laporan penilaian berdasarkan identifikasi dan rencana pendampingan
8	Melakukan Pendampingan penerapan manajemen	UMKM Rodokar mampu melakukan evaluasi kerja sebelum dan setelah bekerja.
9	Melakukan pendampingan Penyusunan rencana Usaha UMKM	Penyusunan rencana usaha untuk pengembangan usaha.
10	Melakukan pendampingan pembuatan profil perusahaan UMKM	Profil perusahaan diubah dari konvensional menjadi modern (logo dan buku menu).
11	Melakukan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	UMKM Rodokar mampu mengubah pola penyusunan laporan keuangan konvensional menjadi modern dengan bantuan excel
12	Melakukan pendampingan akses pembiayaan UMKM	UMKM Rodokar tidak melakukan peminjaman di bank maupun di tempat lainnya, murni dari owner.
13	Melakukan pendampingan penyusunan studi kelayakan usaha	Studi kelayakan berdasarkan grafik laporan keuangan.
14	Membimbing penerapan tools dan teknik peningkatan produktivitas	UMKM Rodokar mampu meningkatkan produktivitas dengan banyak melakukan pemasaran via online

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian ini, didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pelaksanaan pengabdian masyarakat berlangsung dengan baik dan sesuai dengan rencana. Para peserta memberikan respon positif dan menunjukkan antusiasme dalam mengikuti setiap sesi selama kegiatan ini.
2. Para pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan sebesar 85% setelah mengikuti pelatihan ini.
3. Perlunya kegiatan berkelanjutan serta pengembangan pelatihan mengenai aplikasi yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam mencatat transaksi jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

Baron, R. A. (1998). COGNITIVE MECHANISMS IN ENTREPRENEURSHIP: WHY AND WHEN ENTERPRENEURS THINK DIFFERENTLY THAN OTHER PEOPLE. In *Journal of Business Venturing* (Vol. 13).

Dudi Darmawan, E., Trisnamansyah, S., Sudrajat, A., Dyah Aryani, W., Nusantara, U. I., Barat Indonesia, J., & Ganesha, P. P. (n.d.). *Effectiveness Of Training And Coaching Strengthening Entrepreneurship In Improving Youth Business Competence (Descriptive Study At The Bandung City Youth And Sports Office)*. http://ijstm.inarah.co.id

Iryana. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.

Koštuříková, I. (2015). Changes in Sickness Insurance and Incapacity for Work of Employees in the Moravian-Silesian Region. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 81–88. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01604-4

Papulová, Z., & Papula, J. (2015). Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 514–520. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01662-7

Potkány, M., & Kováč, R. (2015). The Complexity of Offered FM'Services in the Slovak Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 535–541. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01665-2

Prayoga, R. W. (2021). *DETERMINAN BERWIRAUSAHA DI INDONESIA JURNAL ILMIAH Disusun oleh*.

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1

Setiawan, I., & Malihah, E. (2021). *Increasing Social Entrepreneurship Village-owned enterprises (BUMDEs)*.

Sikorová, E., Meixnerová, L., Menšík, M., & Pászto, V. (2015). Descriptive Analysis and Spatial Projection of Performance among the Small and Middle Enterprises in the Olomouc Region in the Czech Republic in the Context of Accounting and Tax Legislation. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 528–534. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01664-0

Sílvia Margarida dos Santos Fernandes Costa. (2015). *Uncovering the business opportunity prototype: Cognitive and learning aspects of entrepreneurial opportunity recognition in higher education*.

Sutisna, A., Dalimunthe, H. H. B., & Retnowati, E. (2021). Building entrepreneurial literacy among villagers in Indonesia. *Rural Society*, *30*(1), 45–58. https://doi.org/10.1080/10371656.2021.1895472

Thalha, O., Dan, A., Anufia, B., & Islam, E. (n.d.). *RESUME: INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA*.

Ubrežiová, I., Kozáková, J., & Malejčíková, A. (2015). Corporate Social Responsibility and Perception of Environmental Pillar in the Selected Set of the Slovak Enterprises. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 542–549. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01666-4

Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).

Václav, K., & Richard, P. (2015). The Level of the Wood Raw Material Base Processing in the Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 557–564. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01668-8

Vetráková, M., & Mazúchová, Ľ. (2015). Modeling of Process Work Motivation in Hotels. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 508–513. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01661-5

Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *216*, 97–108. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014

Zuchri Abdussamad. (n.d.). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.