

Peningkatan Pasar UMKM di Desa Purwosari Kabupaten Wonogiri Melalui Pelatihan Promosi pada Media Sosial dan Marketplace

Inggit Fatika¹, Kris Suryowati², Yudi Setyawan^{3*}

^{1,2,3}Jurusan Statistika, Fakultas Sains Terapan, Institut Sains & Teknologi AKPRIND
Yogyakarta

e-mail: Fatikainggit@gmail.com¹, suryowati@akprind.ac.id²,
setyawan@akprind.ac.id³

*Corresponding Author: setyawan@akprind.ac.id

Abstrak

Bisnis makanan tradisional banyak ditekuni oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena pembuatannya mudah dan dapat dibuat serta dipasarkan dalam skala kecil. Munculnya inovasi produk makanan modern menjadikan ancaman yang serius bagi pelaku UMKM, terlebih di masa pandemi Covid-19 ini. Sebagai bagian dari kepedulian sosial dan implementasi tridharma perguruan tinggi, tim KKN tematik Jurusan Statistika IST AKPRIND berusaha memberikan bantuan kepada pelaku UMKM dalam bentuk pemberian pelatihan promosi melalui media sosial dan marketplace. Aktivitas ini meliputi beberapa sub kegiatan antara lain sosialisasi, pemberian berbagai pelatihan seperti riset pasar, pembuatan desain kemasan yang baru, pembuatan jenis produk baru, pembuatan situs web, media sosial, dan *marketplace*, serta pelaksanaan promosi melalui media sosial dan *marketplace*. Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat adalah di Desa Purwosari, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri dan berlangsung mulai 3 Agustus 2021 sampai dengan 17 Desember 2021. Sasaran kegiatan adalah pengusaha Geti Sumber Rejeki serta pelaku UMKM di desa Purwosari. Setelah dilakukan kegiatan ini diperoleh beberapa hasil, yakni pemilik usaha serta karyawannya lebih memahami pentingnya produk dengan kemasan menarik, higienis dan tahan lama. Pelaku UMKM juga lebih menguasai teknik-teknik pemasaran modern melalui media sosial sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, pangsa pasar meningkat, dan penghasilannya juga meningkat.

Kata Kunci: Peningkatan pasar UMKM, pelatihan promosi, media social dan *market place*, Purwosari

Abstract

The traditional food business is occupied by many micro, small and medium enterprises (MSMEs) because it is easy to manufacture and can be made and marketed on a small scale. The emergence of modern food product innovations poses a serious threat to MSMEs, especially during this Covid-19 pandemic. As part of social awareness and the implementation of three higher education services, the Thematic Community Service Team of the Statistics Department IST AKPRIND tries to provide assistance to MSME actors in the form of providing promotional training through social media and marketplaces. This activity includes several sub-activities including outreach, providing various trainings such as market research, creating new packaging designs, creating new product types, creating websites, social media and

marketplaces, as well as implementing promotions through social media and marketplaces. The location of the community service activity was in Purwosari Village, Wonogiri District, Wonogiri Regency and took place from 3 August 2021 to 17 December 2021. The target of the activity was Geti Sumber Rejeki entrepreneurs and MSME actors in Purwosari village. After carrying out this activity several results were obtained, namely business owners and their employees better understand the importance of products with attractive, hygienic and durable packaging. MSME actors also master modern marketing techniques through social media so that their marketing reach becomes wider, their market share increases, and their income also increases.

Keywords: Increasing the MSME market, promotional training, social media and marketplace, Purwosari.

Pendahuluan

Salah satu bisnis yang banyak ditekuni oleh masyarakat di Indonesia adalah bisnis makanan, baik tradisional maupun modern. Bisnis makanan banyak dipilih karena pembuatannya relatif lebih mudah dan pemasarannya dalam skala kecil (Putri, 2021). Namun demikian, munculnya berbagai inovasi produk makanan modern menyebabkan tertinggalnya jenis makanan tradisional yang penjualannya biasanya hanya dilakukan secara tradisional juga. Salah satu makanan tradisional yang mulai dilupakan adalah Geti. Geti adalah makanan tradisional khas Wonogiri yang terbuat dari bahan utama kacang tanah atau wijen atau bahkan gabungan keduanya. Geti ini memiliki rasa manis dari gula merah dan sedikit hangat dan gurih dari jahe.

Salah satu tempat pembuatan Geti tradisional yang telah lama beroperasi adalah Geti Wijen Sumber Rejeki di Dusun Geneng, Desa Purwosari, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri. Geti Wijen Sumber Rejeki ini berskala rumah tangga dan hanya dijual di pasar-pasar tradisional sekitar Wonogiri. Pembuatan geti ini pun hanya dilakukan saat ada pesanan, hal ini dikarenakan sudah mulai berkurangnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional.

Sumber data Dinas KUKM dan PERINDAG Kab. Wonogiri menunjukkan bahwa pada 2020 terdapat 7.310 Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Wonogiri. Kemudian jumlah ini naik menjadi 9.404 pada 2021. Pada tahun 2020, sejumlah 217 IKM berada di Kecamatan Wonogiri. Sementara itu, sejumlah 3.849 IKM di Kabupaten Wonogiri adalah jenis kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan produk kuliner saat ini sangat tinggi sehingga setiap pengusaha perlu terus melakukan upaya yang kreatif tetap bertahan.

Strategi peningkatan pasar dengan memanfaatkan teknologi merupakan salah satu cara untuk mendongkrak penjualan produk-produk UMKM. Teknologi yang dimaksud adalah media digital. Media digital marketing ini dapat menjangkau konsumen secara cepat, tepat waktu, pribadi, relevan, dan tentu saja lebih minim biaya. Beberapa contoh media digital marketing adalah media social dan marketplace. *Market place* merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan untuk kegiatan jual beli atau dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan

operasionalnya (Yustiani & Yunanto, 2017). Media ini sangat mudah untuk digunakan karena telah memiliki fitur-fitur yang sederhana dan sangat menarik. Dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan secara virtual. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti gambar, dokumen, video, maupun audio. Contoh dari media sosial ini adalah Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Di masa pandemi ini pemanfaatan media internet semakin meluas, bukan saja untuk kebutuhan pembelajaran, namun juga untuk peningkatan ekonomi masyarakat (Anjeliqa, Muhamromah, & Badriah, 2021).

Menurut (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020) pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Strategi pemasaran ini dapat menjadi kekuatan utama untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pelaku usaha dapat dengan mudah mempromosikan berbagai produk secara luas. Oleh karena itu, UMKM di Desa Purwosari, Kabupaten Wonogiri sangat perlu untuk memanfaatkan media digital marketing ini. Namun demikian, karena keterbatasan SDM, maka tim melakukan pelatihan bagi mereka. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa jurusan Statistika ini akan dilakukan serangkaian kegiatan yang tujuannya adalah membantu produsen geti Sumber Rejeki serta pelaku UMKM Desa Purwosari, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri guna meningkatkan pengetahuannya di bidang pemasaran menggunakan media sosial dan *marketplace* agar lebih berdaya saing yang pada gilirannya dapat membantu peningkatan perekonomian masyarakat.

Beberapa referensi yang ada tentang pelaksanaan pelatihan media sosial untuk meningkatkan pasar di antaranya (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020) yang melakukan pelatihan pemasaran produk *homemade* melalui sosial media. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar sehingga meningkatkan omset dan laba penjualan produk melalui media sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Selanjutnya, (Guruh, Rajak, Hermawati, Sabina, & Handayani, 2021) melakukan peningkatan kesejahteraan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui *E-Commerce* dan promosi jejaring sosial media Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengarahkan dalam membantu perekonomian usaha kecil menengah (UKM) agar dapat meningkatkan penghasilan melalui pemanfaatan *E-Commerce* sebagai solusi alternatif dalam melakukan inovasi pada strategi pemasaran.

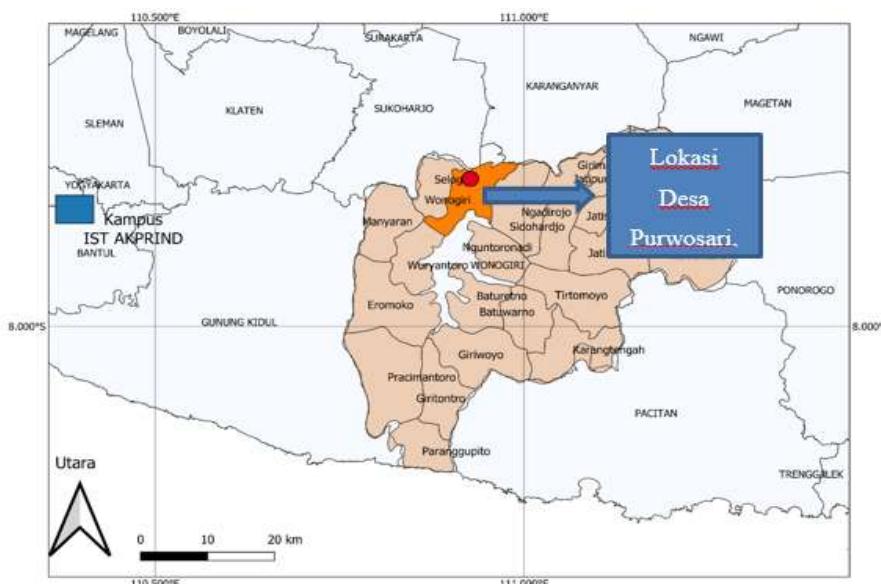
Pelatihan penggunaan media sosial dan *marketplace* sangat diperlukan bagi UMKM di Desa Purwosari, Kabupaten Wonogiri, khususnya bagi pelaku usaha Geti. Kegiatan pelatihan ini merupakan bagian dari program Holistik Pembinaan dan

Pemberdayaan Desa (PHP2D) Pendanaan 2021. Melalui kegiatan ini diharapkan mampu memotivasi UMKM untuk berinovasi meningkatkan pasar. Selanjutnya meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas pasar. Oleh sebab itu, Tim KKN Tematik Mahasiswa Jurusan Statistika IST AKPRIND Yogyakarta mengadakan pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan pengusaha makanan tradisional geti serta pelaku UMKM lain di Desa Purwosari, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri. Kegiatan ini merupakan salah satu wujud implementasi tri dharma perguruan tinggi di masyarakat guna meningkatkan sikap kepedulian terhadap alam dan lingkungannya (Mea, 2020). Tema kegiatan dipilih berdasarkan hasil observasi di la pangan bahwa di masa pandemi ini semua sektor perekonomian menjadi sangat rentan dan salah satu solusi alternatif yang bisa dipilih adalah pemanfaatan media sosial dan e-commerce oleh para pelaku UMKM (Sindy Nurhasanah, Desember 2021).

Metode

Peningkatan Pasar UMKM di Desa Purwosari Kabupaten Wonogiri akan dilakukan melalui sosialisasi, pemberian berbagai pelatihan seperti riset pasar, pembuatan desin kemasan yang baru, pembuatan jenis produk baru, pembuatan situs web, media social, dan marketplace, serta pelaksanaan promosi melalui media sosial dan marketplace.

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat adalah di Desa Purwosari, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri. Desa Purwosari berjarak sekitar 6 km dari Kecamatan Wonogiri dan 21 km dari Kabupaten Wonogiri. Desa Purwosari memiliki luas 597,42 ha dengan kepadatan penduduk 870 jiwa/km². Detail lokasi disajikan di Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Desa Purwosari

Kegiatan ini meliputi perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim melakukan identifikasi potensi dan masalah di mitra, serta alternatif solusi yang dipilih selaras dengan kebijakan pembangunan wilayah setempat. Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya melalui koordinasi dengan pemerintah desa Purwosari disusun dua program yakni program peningkatan pemasaran dan program peningkatan kualitas produk. Program peningkatan pemasaran meliputi pemberian pelatihan, pembuatan website/ marketplace/ media sosial pemasaran, dan pelaksanaan riset pasar. Sedangkan program peningkatan kualitas produk terdiri atas pelatihan, pembuatan desain kemasan, pemberian alat pengemasan, dan pendampingan.

Pada tahap persiapan, berkoordinasi dengan pemerintah Desa dan pihak terkait, tim menyusun jadwal kegiatan dilanjutkan dengan mempersiapkan peralatan pelatihan seperti materi pelatihan dan pembuatan media Instagram, marketplace dan website. Tahap Pelaksanaan yang merupakan inti kegiatan berupa pelatihan peningkatan pasar dengan materi strategi pemasaran dan pemanfaatan website/marketplace/media sosial untuk pemasaran, kepada pemilik usaha geti rumah tangga beserta karyawannya. Kegiatan pertama dilaksanakan pada Sabtu, 11 September 2021 dan yang kedua pada Jumat, 26 November 2021, dengan peserta adalah pelaku usaha Geti Bu Atmo dan seluruh UMKM di Desa Purwosari.

Guna mengetahui posisi produk geti, potensi kebutuhan pasar, minat masyarakat terhadap produk geti, dan hal-hal lainnya, tim melakukan riset pasar secara online melalui kuisioner. Berdasarkan hasil riset selanjutnya dilakukan evaluasi dan perbaikan yang mungkin diperlukan. Dalam hal ini dikembangkan pola pemasaran yang sesuai, perbaikan desain dan kemasan produk serta pengenalan produk baru.

Setelah mengikuti pelatihan-pelatihan tersebut, selanjutnya mereka dibimbing untuk mempraktikkannya dan hasilnya dievaluasi untuk melihat peningkatan-peningkatan yang terjadi. Bentuk evaluasi adalah dengan membagikan kuisioner untuk mengetahui apakah peserta memahami materi dan mampu mempraktekkannya.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan untuk meningkatkan pasar melalui media social dan marketplace dilakukan dua tahap, yaitu tahap pertama adalah untuk pelaku usaha Geti Bu Atmo dan tahap kedua adalah untuk seluruh UMKM di Desa Purwosari. Pembahasan masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Pelatihan bagi Pelaku Usaha Geti Bu Atmo

Tim telah mendampingi pelaku usaha Geti Bu Atmo melalui program PHP2D. Program yang telah diberikan sebelumnya adalah mendampingi peningkatan kualitas produk dan pemberian alat kemasan dengan desain yang lebih menarik. Pelatihan ini merupakan tahapan kelanjutan dalam upaya memperluas dan meningkatkan jumlah

pelanggan. Pelatihan ini dilaksanakan pada Sabtu, 11 September 2021 dan Jumat, 25 September 2021. Materi yang diberikan terdiri dari dua, yaitu 1) strategi pemasaran saat ini dan 2) Pemanfaatan dan pemuatan promosi di media sosial dan marketplace. Dokumentasi disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan bagi Pelaku Usaha Geti Bu Atmo

Setelah memberikan pelatihan, tim juga membuatkan akun Instagram dengan nama @geti_sumberrejeki serta konten-konten yang menarik. Pemasaran juga dilakukan di *market place* Shopee. Hasil disajikan di Gambar 3.



Gambar 3. Geti Sumber Rejeki di Instagram dan Shopee

Hasil evaluasi kegiatan pendampingan pada usaha rumah tangga geti Sumber Rejeki Bu Atmo antara lain adalah sebagai berikut. Pemilik usaha beserta karyawannya lebih memahami tentang pentingnya pembuatan produk yang kemasannya menarik, lebih higienis dan lebih tahan lama. Selain itu mereka menjadi lebih menguasai teknik-teknik pemasaran modern melalui media social yang sebelumnya tidak mereka kuasai. Dengan demikian jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, pangsa pasar meningkat, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan penghasilannya.

b. Pelatihan bagi seluruh UMKM Desa Purwosari

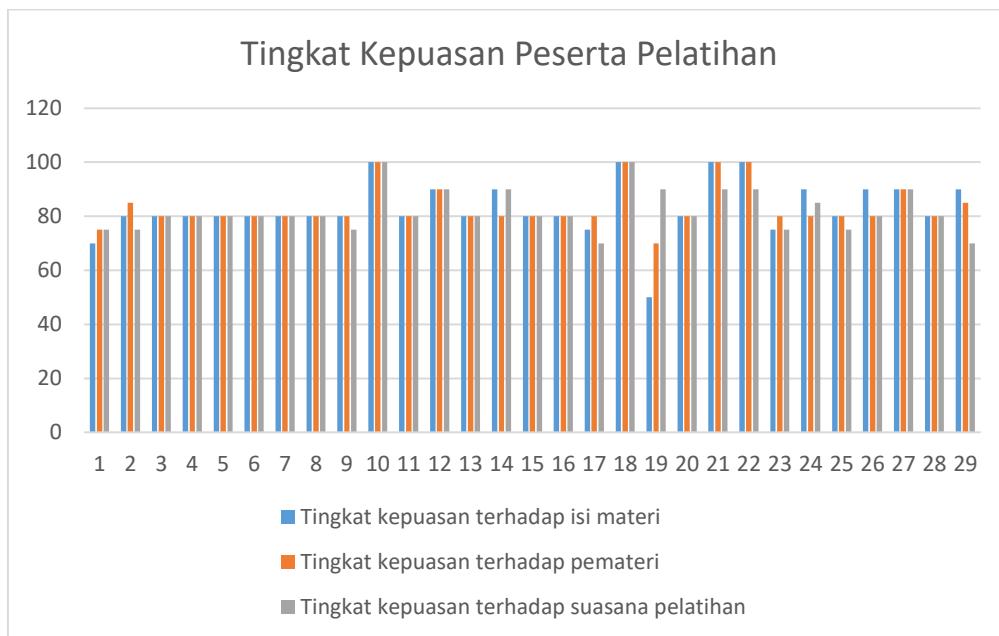
Pelatihan ini dilaksanakan pada Jumat, 26 November 2021 dan Sabtu, 4 Desember 2021 Kegiatan ini dilakukan secara luring. Jumlah peserta sebanyak 30 orang dan didampingi oleh Dosen Jurusan Statistika serta perwakilan DISPERINDAG Kab. Wonogiri, yaitu Ibu Wahyu Tri Winarni. Materi yang diberikan yaitu sosialisasi media sosial (Instagram, facebook) dan Marketplace (Shopee), pembuatan akun, dan cara

penggunaannya untuk melakukan promosi produk. Dokumentasi disajikan pada Gambar 4.



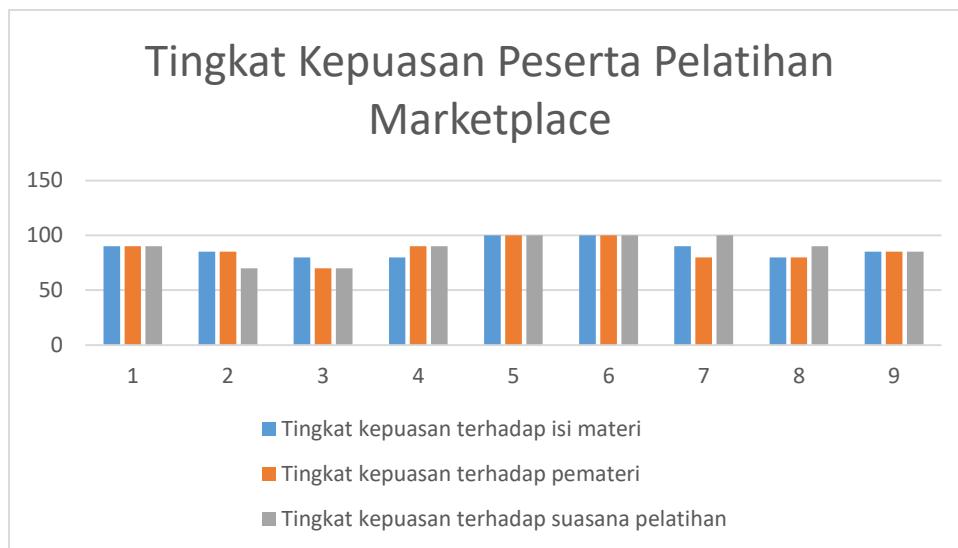
Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan bagi seluruh UMKM Desa Purwosari

Hasil kegiatan adalah Pemilik UMKM memiliki akun Instagram serta mengoperasikannya untuk melakukan promosi produk. Pemilik UMKM pun antusias dalam mengikuti pelatihan dan sosialisasi ini yang dapat diketahui berdasarkan hasil kuesioner tingkat kepuasan peserta bahwa tingkat kepuasannya mencapai 82,28% dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 5. Tingkat Kepuasan Peserta Pelatihan Media Sosial

Selanjutnya pemilik UMKM juga memiliki akun *marketplace* shopee serta mengoperasikannya untuk melakukan penjualan produk. Selain itu, pemilik UMKM pun antusias dalam mengikuti pelatihan dan sosialisasi ini yang dapat diketahui berdasarkan hasil kuesioner tingkat kepuasan peserta bahwa tingkat kepuasannya mencapai 87,59% dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 6. Tingkat Kepuasan Peserta Pelatihan *Marketplace*

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh dosen dan mahasiswa Jurusan Statistika ini telah memberikan kesadaran kepada pengusaha geti Sumber Rejeki serta pelaku UMKM Desa Purwosari tentang pentingnya selalu meningkatkan kualitas dan diversifikasi produk sehingga menarik konsumen. Selain itu mereka juga telah mampu memanfaatkan media social dalam melakukan promosi secara murah sekaligus memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan pengamatan tim tentang praktek yang dilakukan oleh para pelaku UMKM tersebut, disarankan agar pihak terkait dapat melakukan pendampingan secara berkelanjutan sehingga media social dan marketplace yang telah mereka miliki dapat terus dikembangkan sebagai sarana yang baik dan efisien dalam promosi dan pemasaran produk di masa mendatang.

Penghargaan

Tim mengucapkan terimakasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan dana melalui program Program Holistik Pembinaan Dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) tahun 2021. Selanjutnya kepada Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas sehingga seluruh rangkaian kegiatan telah berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anjeliqa, A. D., Muharromah, R., & Badriah, R. (2021). Peran Pemuda dalam Pengajaran kepada Anak Sekolah sebagai Wujud Pengabdian pada Era Pandemi. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung. I*, hal. 61-70. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dipetik Januari 17, 2021, dari <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>

- Anjeliqa, A. D., Muharromah, R., & Badriah, R. (2021). Peran Pemuda dalam Pengajaran kepada Anak Sekolah sebagai Wujud Pengabdian pada Era

- Pandemi. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung. I*, pp. 61-70. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Retrieved Januari 17, 2021, from <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Guruh, M., Rajak, M. A., Hermawati, R., Sabina, F., & Handayani, R. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui E-Commerce & Promosi Jejaring Sosial Media Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Dedikasi PKM UNPAM*, 297-300.
- Mea, M. H. (2020, November 15). Kampanye Kebersihan Lingkungan melalui Program Kerja Bakti Mahasiswa Program Studi Manajemen di Kelurahan Potulando, Kecamatan Ende Tengah, Kabupaten Ende. *MItra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, 1, 54-58. Retrieved Januari 20, 2022, from <https://ejournal.uniflor.ac.id/index.php/mahajana/article/view/719>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, III(1), 71-80. Retrieved Januari 20, 2022, from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Putri, N. A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 340-356.
- Sindy Nurhasanah, H. G. (Desember 2021). Pengenalan Digital Marketing dan E-Commerce untuk Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Usaha Mikro di Desa. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati* (pp. 8-15). Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Tim Pengembang KBBI Daring. (2021, April). *KBBI Daring*. Retrieved from KBBI Daring Kemendikbud Web Site: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1-5.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017, Oktober 2). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, VI(2), 43-48. Retrieved Januari 20, 2022, from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/view/2476>