

# Pemberdayaan Tata Kelola UMKM Kripik Kentang Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi

**Dyah Mutiarin<sup>\*1</sup>, Sakir Ridho Wijaya<sup>2</sup>, Muhammad Eko Atmojo<sup>3</sup>**

1 Magister Ilmu Pemerintahan, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kampus Terpadu UMY, Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183

2,3 Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kampus Terpadu UMY, Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183

Email: dyahmutiarin@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.898

## Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses pemberdayaan terhadap masyarakat yang sektor UMKM. UMKM Kripik Kentang juga memiliki permasalahan yang sama, yaitu kurangnya pemahaman mengenai digital marketing, yaitu promosi dan penjualan secara online dengan memanfaatkan jejaring sosial atau platform. Permasalahan lainnya yaitu packaging yang kurang menarik serta perlunya sumber daya manusia (SDM) yang memahami digital marketing dan marketplace. Selain itu, selama pandemi COVID-19 UMKM Kripik Kentang juga mengalami penurunan omset sekitar 75-80%. Pendampingan tata kelola UMKM Kripik Kentang berbasis teknologi informasi dan komunikasi ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kegiatan perekonomian desa berbasis digital atau digitalisasi UMKM. Metode yang dilakukan adalah melalui pendampingan dan pelatihan promosi kuliner berbasis digital. Hasilnya ada peningkatan kapasitas kelompok UMKM Dasawisma IV, Maguwo, Banguntapan dalam melakukan digital marketing, pengetahuan tentang media sosial, pembuatan media sosial kelompok dan pengenalan branding di media sosial.

Kata Kunci: digital marketing, peningkatan kapasitas penjualan online, sumber daya manusia

## Pendahuluan

Bencana pandemi covid-19 di Indonesia semakin meningkat, orang yang terkonfirmasi positif sebanyak 719.219 orang, sembuh 589.798 orang, dan meninggal dunia sebanyak 21.452 orang. Berbagai upaya pemerintah sudah dilakukan untuk menangani pandemi tersebut. Namun, belum ada kepastian kapan pandemi tersebut akan selesai. Dampak pandemi covid-19 sudah dirasakan semua pihak termasuk para pelaku UMKM di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam pertahanan perekonomian bangsa. Menurut data BPS tahun 2017, unit usaha UMKM menempati 99,9 persen dari total unit usaha di Indonesia dengan jumlah 62,9 juta unit usaha menurut Bank Indonesia. Tak hanya itu, UMKM menyerap 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang sebesar 60,34 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (*Kompas*, 31/8/2020). Dalam situasi pandemi covid-19, posisi UMKM berpotensi untuk menguasai pasar dalam negeri saat pandemi, terutama saat kebutuhan impor tidak bisa berjalan seperti ketika situasi normal (*Kompas*, 6/3/2020). Namun, potensi tersebut tak mudah direalisasikan karena keran impor bahan baku masih dibuka sehingga produksi dalam negeri tidak terserap secara maksimal. Hal tersebut membuat pelaku UMKM sulit menembus pasar domestik untuk urusan bahan baku (*Kompas*, 10/3/2020). Selain itu, penurunan volume perdagangan juga dialami oleh pelaku UMKM yang melakukan ekspor ke luar negeri. Di sisi lain, mereka yang bergerak di daerah tujuan wisata juga mengalami dampak pandemi karena aturan pembatasan perjalanan yang melumpuhkan sektor pariwisata (*Kompas*, 13/3/2020).

Pemerintah melalui Kemenkop dan UKM juga melakukan usaha untuk mendukung digitalisasi UMKM. Menurut kementerian ini, di tengah pandemi, transaksi daring terbukti meningkat. Kemenkop dan UKM merekam bahwa saat ini baru sekitar 13 persen dari 63 juta pelaku

UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital. Dalam usaha untuk mendorong digitalisasi UMKM di sektor pangan, Kemenkop dan UKM membangun kolaborasi beberapa platform digital, yakni Tanihub, Sayurbox, Ekosis, dan Modalrakyat. Ekosistem digital ini dibangun dan diharapkan menjangkau hulu hingga hilir. Untuk membantu memperkenalkan pelaku UMKM dengan pasar daring. Kemenkop dan UKM bekerja sama dengan Smesco Indonesia mengeluarkan program E-Brochure. Program ini bertujuan menjadi wadah pemasaran produk UMKM secara digital. Ke depan, akan dibuat katalog produk UMKM seluruh Indonesia (*Kompas*, 11/8/2020).

UMKM Kripik Kentang juga memiliki permasalahan yang sama yaitu kurangnya pemahaman mengenai *digital marketing*, yaitu promosi dan penjualan secara *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial atau platform. Permasalahan lainnya, yaitu *packaging* yang kurang menarik serta perlunya sumber daya manusia (SDM) yang memahami *digital marketing* dan *marketplace*. Selain itu, selama pandemi COVID-19 UMKM Kripik Kentang juga mengalami penurunan omset sekitar 75-80%.

### Permasalahan Mitra

Masalah-masalah yang terjadi di UMKM Kripik Kentang sebagai berikut.

- 1) UMKM Kripik Kentang tersebut memiliki kendala pada tahap pemasarannya mereka belum terdaftar ke akun Gofood dan Grabfood. Apalagi pada masa pandemi saat ini yang dibutuhkan adalah pemasaran melalui sosial media. Selanjutnya masalah mereka adalah mereka masih bingung dengan susunan warung mereka karena sekarang mereka merasa belum puas dengan tata letaknya. Pemasaran produk masih konvensional belum *digital marketing*.
- 2) Packaging produk UMKM kurang menarik. UMKM Kripik Kentang memiliki *packaging* yang kurang menarik. Kemasan produk UMKM selain kurang menarik juga belum dilengkapi informasi komposisi produk dan alamat.
- 3) Kurangnya SDM yang memahami IT. Pemilik usaha kurang memahami teknologi informasi dan komunikasi seperti pemanfaatan media sosial dan belum memahami penjualan melalui *e-commerce*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim pengusul, telah berhasil diidentifikasi beberapa permasalahan mitra. Solusi yang Tim Pengusul tawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut sebagai berikut.

#### 1. Pembuatan Sosial Media dan *E\_commerce* sebagai Sarana Penjualan pada Masa Pandemi

Penggunaan sosial media pada masa pandemi saat ini bisa dikatakan dapat meningkatkan pemasaran UMKM. Oleh karena itu, perlu pemasaran produk UMKM terutama pada masa pandemi untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Membuat akun sosial media seperti Facebook ataupun Instagram diperlukan guna memperkenalkan produk.

#### 2. Peningkatan Branding UMKM

*Packaging* produk dan pembuatan logo UMKM untuk menarik perhatian pelanggan. Desain *packaging* produk yang baik akan merepresentasikan bisnis sehingga perlu memperhatikan desain yang menarik. Bentuk kemasan juga perlu disesuaikan sehingga tampilannya menarik, dengan mengganti kemasan seperti *standing pouch* dan botol. Untuk desain logo perlu memperhatikan warna

dan font. Setelah dirasa *packing*-nya sudah menarik, kemudian melakukan pemasaran dengan foto yang menarik.

### **Metode Pelaksanaan**

Proses pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang mampu mengidentifikasi dan menganalisis permasalahannya sendiri, memfasilitasi masyarakat agar mampu merumuskan beberapa alternatif pemecahan masalahnya, dan mendorong masyarakat agar mampu menggali potensinya sekaligus mengembangkannya (Mutiarin, D., Atmojo, M. E., & Zulfikar, M., 2021; Widiastuti, H., & Utami, E. R. 2021 ; Indardi, I., 2021 ; Hindasah, L., & Syamsudin., 2021; Sutrisno, S., & Achmad, Y., 2021). Sesuai permasalahan yang terjadi pada UMKM Kripik Kentang, pendampingan tata kelola UMKM Kripik Kentang berbasis teknologi informasi dan komunikasi *online* dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

#### 1) Penilaian Awal (Initial Assessment) Permasalahan

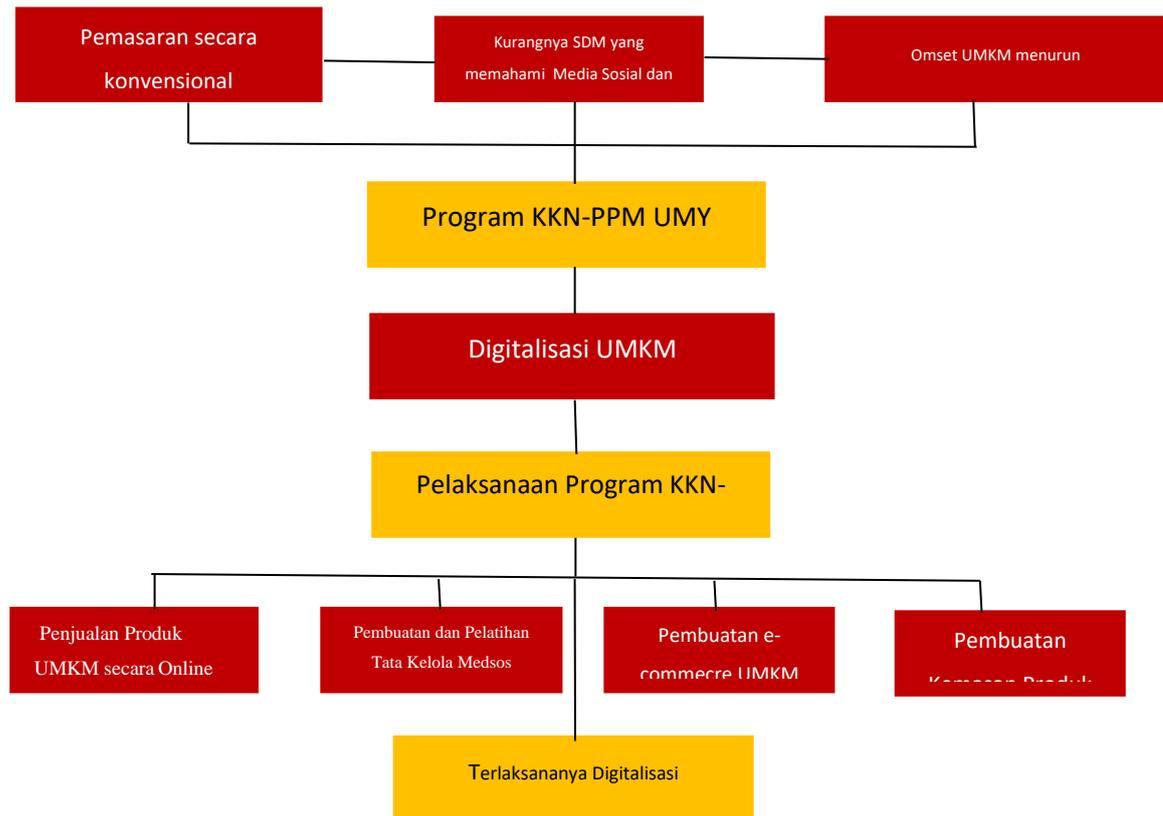
Akan dilakukan FGD untuk mengidentifikasi dan memetakan permasalahan dan kebutuhan dari UMKM Kripik Kentang. FGD ini akan dilaksanakan dengan pemerintah desa, UMKM, dan masyarakat desa.

#### 2) Pembuatan Media Sosial dan E-Commerce untuk Pemasaran Produk UMKM

Membuat format/desain media sosial sesuai dengan kesepakatan bersama. Pembuatan media sosial dan mengadakan pelatihan pengelolaan media sosial yang informatif, efektif, dan efisien. Pembuatan e-commerce ini bertujuan sebagai media penjualan produk UMKM secara online. Sehingga produk dari UMKM dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan omset pelaku UMKM.

#### 3) Pembuatan Kemasan Produk UMKM

Kemasan produk UMKM yang ada kurang menarik, perlu dilakukan pendampingan untuk melakukan perubahan kemasan/*packaging* yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM.



Gambar 1. Konsep KKN-PPM UMY

## Hasil dan Pembahasan

Dalam pengabdian ini, kelompok Dasawisma dilibatkan sebagai

### a) Sebagai Target Program Pengabdian

UMKM Kripik Kentang dilibatkan dalam program ini secara langsung maupun tidak langsung. Ada pengelola yang hadir dalam kegiatan untuk penyampaian informasi-informasi yang dibutuhkan oleh Tim KKN-PPM UMY, tetapi ada juga yang tidak harus hadir namun mendukung jalannya kegiatan, misalnya dalam bidang kesekretariatan.

### b) Penyedia Fasilitas Kegiatan

Pengelola UMKM menyediakan fasilitas kegiatan mulai dari FGD, pelaksanaan *workshop*, tempat sosialisai, pendampingan hingga evaluasi.

Sementara itu, untuk memastikan program pengabdian berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan maka akan dilakukan monitoring dan evaluasi. *Pertama*, dilakukan dengan cara diskusi terkait apa saja yang menjadi hambatan sebelum pelaksanaan program. *Kedua*, dilakukan monitoring setiap 1 minggu sekali dengan memberikan pertanyaan mengenai terlaksana atau tidaknya program. *Ketiga* pemberian kuesioner setelah pelaksanaan program pengabdian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari program pengabdian yang sudah dilaksanakan. Hasil dari evaluasi ini untuk merumuskan rencana tindak lanjut (RTL) untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.



Gambar 2. FGD dengan Kelompok Kuliner



Gambar 3. Hasil Pengemasan



Gambar 4. Penataan *Layout* Warung Kelontong

Tabel 1. Proses Pemberdayaan

1.	2.	Nama Kegiatan	3.	Proses Pemberdayaan
4.	5.	Pendaftaran Mitra ke Dinas Terkait	6.	Kegiatan ini berupa mendaftarkan mitra UMK ke Dinas Koperasi di Wilayah Bantul.
7.		Sosialisasi Penyuluhan Agama	8.	Memberikan pemahaman tentang cara membaca Al-Quran dan doa dengan baik.
9.		Penyuluhan Ekonomi Syariah		Untuk memberi informasi mengenai jual beli secara Islam.
10.		Pendampingan Pembuatan Media Platform Online (Praktik)		Untuk melakukan optimasi dalam pembuatan media platform.
11.		Pendampingan Pemasaran Online (Teori)	12.	Untuk memberikan informasi mengenai daya beli dengan adanya foto ataupun video produk yang menarik.
13.		Penyuluhan mengenai Administrasi Dasawisma	14.	Untuk mendapatkan pemahaman administrasi.
15.		Penyuluhan Mengenai Penanaman dengan Teknik Hidroponik	16.	Untuk memberikan informasi mengenai cara menanam dengan teknik hidroponik dengan benar.
17.		Pendampingan Kegiatan Senam Sehat	18.	Untuk memberikan dampingan senam dengan cara yang benar dan sehat.
19.		Penyuluhan Kegiatan Bersih Lingkungan	20.	Untuk memberikan pengetahuan akan pentingnya menjaga kebersihan.

### 1. Profil Pemilik Usaha

Ibu Nur adalah pemilik dari usaha kripik kentang, kelontong dan nasi rames.

### 2. Profil UMKM/Usaha

Ibu Nur menjelaskan bahwa usaha nasi ramesnya dimulai dari tahun 2018. Usaha nasi rames ini diproduksi setiap hari kecuali pada hari libur dan tanggal merah, Bu Nur biasanya melakukan produksi sesuai pesanan atau untuk stok penjualan.



Gambar 5. Profil Kelompok Kuliner

Tabel 3. Kegiatan, Partisipasi, Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

No	Nama Kegiatan	Tujuan Kegiatan		Tingkat Partisipasi (%)	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
		TARGET	CAPAI AN			
1	Pendaftaran mitra ke Dinas Terkait	Agar UMK terdaftar ke dalam Dinas Koperasi agar mendapatkan bantuan dari adanya pandemi covid-19	Agar UMK mendapatkan bantuan dari Dinas Koperasi	100%	Mitra bersemangat dalam melengkapi persyaratan yang diminta oleh Dinas Koperasi	
2	Penyuluhan Ekonomi Syariah	Agar masyarakat sekitar mitra mengerti mengenai informasi mengenai jual beli secara Islam	Mitra mampu memahami jual beli secara Islam	100%	Mitra tertarik untuk diberikan penyuluhan mengenai cara jual beli secara Islam	Mitra kurang menguasai penyuluhan yang diberikan karena kurangnya pengetahuan tentang cara jual beli secara Islam
3	Pendampingan Pembuatan Media Platform Online (Praktik)	Agar pemilik mitra dapat membuat media platform sebagai media penjualan	Mitra mampu melakukan penjualan di media sosial	100%	Mitra tertarik untuk melakukan penjualan secara online	Kurangnya peminat untuk membeli produk melalui media sosial
4	Pendampingan Pemasaran Online (Teori)	Agar mitra dapat memanfaatkan media promosi yang menarik	Mitra paham mengenai penjualan di media sosial	100%	Mitra tertarik untuk melakukan penjualan secara online	Kurangnya peminat untuk membeli produk melalui media sosial
5	Penyuluhan mengenai Administrasi Dasawisma	Agar mitra mendapatkan pemahaman administrasi	Mitra mampu mengelola peradministrasian kelompok dasawisma	100%	Mitra tertarik dengan materi yang diberikan	Kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan administrasi kelompok dasawisma
6	Sosialisasi Menjaga Kebersihan dan Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19	Mitra mendapatkan pengetahuan mengenai menjaga kebersihan dan kesehatan di masa pandemi covid-19	Mitra mampu memahami cara menjaga kebersihan dan kesehatan di masa pandemi covid-19	100%	Mitra turut berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi menjaga kebersihan dan kesehatan di masa pandemi covid-19	



Gambar 6. Penyuluhan dan Pendampingan

## Simpulan

Kelompok Kuliner telah mampu melakukan:

1. Pembuatan Sosial Media dan E\_commerce Sebagai Sarana Penjualan pada Masa Pandemi  
Penggunaan sosial media pada masa pandemi bisa meningkatkan pemasaran UMKM. Oleh karena itu, pemasaran produk UMKM secara digital terutama pada saat pandemi mampu memberikan informasi kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Membuat akun sosial media seperti Facebook ataupun Instagram diperlukan guna memperkenalkan produk.
2. Peningkatan Branding UMKM  
*Packaging* produk dan pembuatan logo UMKM untuk menarik perhatian pelanggan. Desain *packaging* produk yang baik merepresentasikan bisnis. Bentuk kemasan juga perlu disesuaikan sehingga tampilannya menarik, dengan mengganti kemasan seperti *standing pouch*, botol. Untuk desain logo perlu memperhatikan warna dan *font*. Setelah dirasa *packing*nya sudah menarik, kemudian melakukan pemasaran dengan foto yang menarik.

## Ucapan Terima Kasih

Artikel ini terlaksana atas dukungan LP3M UMY dengan SK Kepala LP3M UMY nomor 2816/SK-LP3M/2021, juga kepada Kelompok KKN 150 serta Kelompok Dasawisma IV Maguwo, Banguntapan, Bantu, Daerah Istimewa Yogyakarta, serta warung Bu Nur dan Bintang Sakti.

## Daftar Pustaka

- Mutiarin, D., Atmojo, M. E., & Zulfikar, M. (2021). MENYIAPKAN KELUARGA BERDAYA DASAWISMA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.18196/ppm.34.297>
- Widiastuti, H., & Utami, E. R. (2021). PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA MELALUI UNIT PRODUKSI PENGOLAHAN MAKANAN PADA KELOMPOK DASAWISMA RW 07 NASRI MOYUDAN . *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.18196/ppm.34.282>
- Indardi, I. (2021). PEMBERDAYAAN WANITA TANI MELALUI PENGEMBANGAN KERIPIK SINGKONG DI SRITEN PILANGREJO, NGLIPAR, GUNUNGKIDUL. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.18196/ppm.34.307>
- Hindasah, L., & syamsudin. (2021). PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN JIWA WIRAUSAHA REMAJA MASJID. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.18196/ppm.33.172>
- Sutrisno, S., & Achmad, Y. . (2021). PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN KELEMBAGAAN POKDARWIS DESA WISATA SURYA BUANA. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.18196/ppm.33.332>
- "Si Kecil" Mencoba Bertahan di Tengah Guncangan. *Kompas*, 13 Maret 2020 hal. B.
- UMKM Kesulitan Isi Pasar. *Kompas*, 10 Maret 2020 hal. 13..
- Tajuk Rencana: Perlakuan Khusus Sementara UMKM . *Kompas*, 11 Maret 2020 hal. 6.