



PAPER – OPEN ACCESS

Mengembangkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jejaring Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Institusi Pendidikan

Author : Dhyah Ayu Retno Widyastuti dan Fransisca Anita Herawati
DOI : 10.32734/anr.v6i2.2536
Electronic ISSN : 2654-7023
Print ISSN : 2654-7015

Volume 6 Issue 2 – 2025 TALENTA Conference Series: Agriculturaan & Natural Resources (ANR)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Mengembangkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jejaring Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Institusi Pendidikan

Developing Marketing Strategy to Improve Micro, Small and Medium Enterprises Networks with Educational Institutions

Dhyah Ayu Retno Widyastuti^{a*}, Fransisca Anita Herawati^a

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta, 55281, Indonesia

dhyah.ayu@uajy.ac.id; anita.herawati@uajy.ac.id

Abstrak

Salah satu indikator keberhasilan bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kemandirian pengelolaan usaha. Namun sebagian pelaku UMKM masih mengalami ketimpangan dalam mengembangkan *capacity building* terutama dalam bidang pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Pengabdian ke pada masyarakat dilakukan sebagai bentuk kolaborasi pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum Komunikasi UMKM Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam berjejaring dengan institusi pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Persoalan yang dihadapi mitra yaitu terbatasnya kemampuan membangun diferensiasi usaha dan mengembangkan ide bisnis, diatasi dengan melatih mitra tentang analisis SWOT dan *Business Model Canvas*. Keterbatasan mitra UMKM dalam aktivitas promosi menggunakan teknologi, diatasi dengan pelatihan *digital marketing* dan melibatkan mahasiswa dalam pembuatan materi promosi mitra. Selanjutnya untuk membantu penjualan maka mitra dilibatkan dengan menjual produk atau membuka lapak pada *event* kampus. Metode yang digunakan berupa ceramah, diskusi, analisis kasus, dan praktik. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan (a) Mitra UMKM mengalami peningkatan *capacity building* dalam bidang pemasaran, yaitu inovasi produk dan usaha, penggunaan *digital marketing* dalam promosi serta perluasan penjualan produk di lingkungan kampus. (b) Institusi pendidikan mampu melaksanakan tri dharma perguruan tinggi berupa pengembangan materi pengajaran dari kasus-kasus mitra, dan berjejaring dalam penelitian dan pengabdian. Mahasiswa yang terlibat dapat mengimplementasikan ide kreatif dan wawasan kewirausahaan

Kata Kunci: Jejaring; pemasaran digital; strategi pemasaran; UMKM

Abstract

One of the indicators of success in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is the independence of business management. However, some MSME actors are unequal in terms of marketing capacity building and adapting to technological

changes. MSME actors who are members of the MSME Communication Forum in the Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, are provided with assistance in developing their networking with educational institutions to develop marketing strategies. Their problems include their limited ability to build business differentiation and develop business ideas. These were overcome by assisting in SWOT analysis and Business Model Canvas. Digital marketing training is used to resolve the limitations of MSME partners in promotional activities using technology. Besides, they involved students in making promotional materials. This is essential because the students bring fresh perspectives and innovative ideas. Furthermore, MSME actors are involved in campus events (exposition) to assist in the sales of their products. The methods of community service are lectures, discussions, case studies, and practice. The results showed that: (a) MSMEs have experienced increased capacity building in the marketing sector, including product and business innovation, use of digital marketing in promotions, and product sales expansion in the campus environment. (b) Educational institutions can implement the three pillars of higher education by developing teaching materials from MSME cases and networking in research and community services. Even students involve in implemented creative ideas and have an entrepreneurial insight.

Keywords: Digital marketing; marketing strategy; MSME; networking

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM masih diharapkan mampu menjadi jembatan bagi persoalan perekonomian masyarakat. Sebagai bagian dari upaya membangun kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat, UMKM idealnya berkolaborasi dengan berbagai elemen dalam ekosistem pengembangannya [1]. Komunikasi pembangunan menjadi salah satu upaya untuk mengintegrasikan berbagai peran elemen pembangunan yang terlibat terutama dalam kaitannya dengan bingkai komunikasi yang ada dalam proses pembangunan. Komunikasi pembangunan atau komunikasi perubahan sosial merupakan cara untuk memahami peran yang dimainkan oleh informasi, komunikasi, dan media dalam perubahan sosial baik secara langsung maupun tidak langsung [2]. Kajian ini berpijak pada tujuan komunikasi pembangunan yang hendak dicapai dalam meningkatkan kemandirian usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM sejauh ini masih diposisikan sebagai unit usaha yang menjadi andalan pemerintah dalam mendukung kestabilan ekonomi masyarakat. Ekosistem bisnis UMKM di dalamnya terdiri dari berbagai elemen baik pemerintah, masyarakat, komunitas pelaku usaha, berbagai stakeholder maupun lingkungan bisnis UMKM-nya.

Ekosistem UMKM selain menggambarkan keterhubungan antar elemen namun juga menentukan keberhasilan usaha yang dikelola oleh pelaku bisnis lokal. Peran dari sektor ini mencakup penyediaan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, hingga menjadi salah satu fasilitas untuk mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Salah satu indikator keberhasilan ditunjukkan dengan adanya kemandirian dalam pengelolaan usaha, baik dalam hal pemenuhan sumber daya manusia, bahan baku, bahan produksi, hingga kegiatan pemasaran hasil produksinya.

Faktanya bahwa sejauh ini, pemasaran kecenderungan masih menjadi persoalan bagi UMKM. Kapasitas dalam memproduksi maupun menyediakan barang atau jasa, tidak diimbangi dengan kemampuan untuk menghadirkan pergerakan di bidang ekonomi. Orientasi untuk mewujudkan kemandirian masih menjadi sebuah proses yang panjang. Beberapa kajian menunjukkan bahwa kemandirian UMKM salah satunya dilihat dari kemampuan mereka dalam menggunakan media digital dalam praktik usahanya [3]. Selain itu komunikasi pemasaran juga membantu untuk pencapaiannya melalui pengenalan produk yang mereka miliki [4]. Konsumen menjadi tahu mengenai karakteristik produk, kualitas, di mana, informasi yang relevan dengan produk melalui sarana komunikasi yang yang digunakan. Bahkan faktor lainnya yang penting untuk mencapai kemandirian UMKM yakni kualitas pendidikan yang dimiliki oleh sumber daya manusia, pelaku UMKM [5].

Gambaran studi dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang merupakan salah provinsi yang menggunakan indikator kemandirian usaha untuk membuat kategori kelas binaan bagi UMKM. UMKM kelas binaan menunjukkan jumlah data UMKM yang masih memerlukan pendampingan dan ini dibedakan menjadi 3 kategori yaitu kelas binaan 1, kelas binaan 2, dan kelas binaan 3. Masing-masing dilihat dari beberapa kriteria

indikator, yaitu aspek kelembagaan, keuangan, pemasaran, pemasaran online, produksi, dan sumber daya manusia. Kelas binaan 1 menunjukkan tingkat hasil pengukuran dari setiap indikator cenderung rendah, hingga kelas binaan 3 yang memiliki kecenderungan lebih tinggi tingkat pengukurannya. Kondisi ini ditunjukkan dengan data yang disajikan pada Tabel 1.

Table 1. UMKM Kelas Binaan di DIY

Kategori	Bantul	Gn Kidul	Kl. Progo	Sleman	Kota Yogya	Jumlah
Kelas 1	76637	53727	35762	84129	31889	299164
Kelas 2	603	109	143	734	492	2081
Kelas 3	14	3	2	26	17	62
Tidak terverifikasi	78	20	10	105	48	1492

Sumber: sibakul.go.id, 2024

Berdasar Tabel 1 bahwa kecenderungan kategori kelas binaan 1 menunjukkan jumlah yang dominan di semua kabupaten/ kota di DIY. Bila secara spesifik dilihat jumlah di kabupaten Sleman merupakan wilayah yang paling tinggi kebutuhan untuk kelas binaan 1. Artinya bahwa pendampingan diperlukan oleh sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Sleman yakni mencapai 84.192 unit usaha. Bahkan jumlah yang tidak terverifikasi pun cenderung paling banyak yaitu 105 usaha. Atas dasar data ini maka tim pendampingan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) menjalin kemitraan dengan organisasi kelembagaan yang menjembatani aktivitas pendampingan UMKM. Forum Komunikasi (Forkom) UMKM Kabupaten Sleman menjadi mitra dalam program pendampingan ke pada masyarakat (PKM) untuk membantu mencapai kemandirian usaha. Forkom UMKM merupakan wadah bagi UMKM untuk membangun relasi baik dengan pemerintah maupun swasta sebagai pendukung aktivitas di sektor ekonomi.

Gambaran awal mengenai kondisi sebagian besar UMKM diperoleh melalui diskusi bersama pengurus Forkom UMKM. Beberapa persoalan yang dihadapi oleh UMKM kecenderungan hampir sama baik dari aspek sumber daya manusia, infrastruktur, permodalan, hingga pemasaran. Sesuatu yang krusial untuk diselesaikan yakni berhubungan dengan aspek pengembangan usaha terutama dalam hal menciptakan pembeda maupun kekhasan dari usaha mereka. Tim menggarisbawahi bahwa diferensiasi merupakan hal yang mendasar sehingga mutlak untuk memberikan gambaran cara untuk membangun diferensiasi usaha maupun ide pengembangan bisnis yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM.

Diferensiasi usaha diciptakan mengingat semakin banyaknya kompetitor usaha yang ada. Selain itu jika mendasarkan pada produk life cycle, bahwa suatu usaha akan melewati beberapa fase yaitu (a) pengembangan produk (product development), (b) pengenalan (introduction), (c) pertumbuhan (growth), (d) kematangan (maturity), dan (e) penurunan (decline) [6]. Sebagai upaya agar usaha tidak mengalami penurunan maka diperlukan inovasi baru melalui mengembangkan ide bisnis. Diferensiasi mungkin terjadi ketika ada perubahan pada aspek sasaran konsumen (user) maupun varian produk yang baru. Diferensiasi akan mempengaruhi keunggulan bersaing antar pelaku UMKM [7].

Dalam konteks PkM ini, terdapat beragam persoalan yang dihadapi oleh UMKM yang mendorong adanya penawaran ide bisnis untuk disajikan ke pada mitra kolaborasi. Maka beberapa rancangan pendampingan telah disiapkan oleh tim, mencakup (1) Layanan pelatihan untuk analisis SWOT dan dilanjutkan dengan pengembangan Business Model Canvas (BMC). Pelatihan ini juga diharapkan untuk mengupayakan ide bisnis yang telah dimiliki pelaku UMKM. (2) Digital marketing, sebagai kelanjutan solusi saat UMKM memerlukan arena untuk pemasaran produk mereka. (3) Selain itu pendampingan tahap ketiga yaitu melibatkan mahasiswa untuk membantu membuat konten promosi dan hingga menyajikan ruang untuk pameran dan berjualan yakni dengan menjalin relasi pihak kampus yang berupa penyediaan ruang untuk aktivitas tersebut.

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terlibat dalam suatu organisasi, perencanaan, proyek, orang atau kegiatan bisnis [8]. BMC sebagai alat grafis yang memungkinkan pengusaha untuk bertukar pikiran dan secara imajinatif mengubah logika internal model bisnis mereka [9]. Selanjutnya secara konsep bahwa pemasaran digital merupakan transformasi dan adaptasi untuk pemasaran konvensional sehingga mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi [10]. Konsep ini sebagai pijakan dalam memberikan pendampingan ke pada masyarakat. Aktivitas PkM selanjutnya dikemas dalam beberapa bentuk yakni berupa pelatihan, pendampingan, dan penjualan.

Secara spesifik tujuan yang ditetapkan oleh tim dalam rangka pengabdian ini, mencakup (a) Membangun kesadaran para pelaku UMKM untuk mengetahui konsep dasar pengembangan ide bisnis yang mampu menunjukkan inovasi untuk jangka panjang; (b) Membantu kelompok mitra untuk mengetahui BMC untuk menghadirkan perencanaan bisnis yang memiliki kekhasan dengan target yang tepat sasaran; (c) Memberi pelatihan yang ditekankan pada pelatihan skill untuk memfasilitasi pemasaran yakni berupa pelatihan digital marketing; (d) Memberi ruang pameran dan kewirausahaan, dengan tema “Into the UMKM Verse”. Hal ini sebagai upaya kelompok mitra menjual barang/ jasanya; (e) Secara spesifik bagi UAJY yakni membantu bagi mahasiswa untuk mengolah jiwa dan kemampuan berwirausaha dengan pendampingan antara mitra secara langsung di lapangan dan dengan dosen pengampu mata kuliah.

Atas dasar persoalan dan tawaran solusi bagi UMKM, harapannya mampu menjadi langkah awal untuk membangun kolaborasi dengan stakeholder dan sistem pendukung usaha lainnya. Babak baru dalam menjalin relasi dengan perguruan tinggi dapat diwujudkan dan terjadi *symbiosis mutualisme*. Selain itu strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran menjadi dasar keberhasilan usaha.

2. Metode

Pengabdian ke pada masyarakat merupakan upaya yang dilakukan antara kemitraan institusi pendidikan dengan komunitas masyarakat. Kegiatan PkM dilakukan pada kelompok sasaran yang merupakan kelompok usaha yang secara kemampuan usaha masih memerlukan pendampingan. Kegiatan pendampingan ini lakukan pada anggota kelompok Forkom Kabupaten Sleman. Kriteria dalam menentukan peserta yaitu pelaku usaha yang merupakan kelompok usaha dengan kategori kelas binaan 1 dan secara sukarela bersedia dan merasa perlu adanya pendampingan. Lokasi PkM bisa dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1 Peta Kabupaten Sleman

Sumber: <https://www.scribd.com/doc/266450904/Peta-Administrasi-Kabupaten-Sleman>, 2024

Forkom Kabupaten Sleman terdiri dari pelaku UMKM di 17 kapanewon dengan total keseluruhan sebanyak 86 kapanewon. Salah satu lokasi yang dipertimbangkan memiliki urgensi untuk pendampingan adalah Kapanewon Ngaglik. Kapanewon ini terdapat enam kalurahan yaitu kelurahan Sukoharjo, Sinduharjo, Sariharjo, Donoharjo, Minomartani, dan Sardonoarjo. Mengingat lokasi yang sangat luas untuk Kabupaten Sleman maka dalam pelatihan ditentukan sejumlah lima (5) peserta yang mewakili dari masing-masing kapanewon. Jumlah kelompok sasaran yang semula ditentukan sebanyak 30 orang namun karena ketertarikan dan respons positif dari peserta maka total yang hadir dalam pelatihan mencakup sekitar 46 orang pelaku usaha.

Berpijak pada urgensi persoalan yang dihadapi oleh mitra dan diuraikan pada latar belakang maka terdapat lima metode yang digunakan dan PKM berangkat dari (a) profiling dan assessment kondisi kelompok UMKM sebagai mitra. Hasil pada tahapan ini menunjukkan karakteristik kondisi kekinian seperti gambaran peserta yang mencakup jenis usaha yang mereka miliki, jenis pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh kelompok UMKM. Varian usaha yang dilakukan mencakup kuliner, fashion, kerajinan, toko kelontong, maupun jasa (Widyastuti & Herawati, 2024). Selain itu, tahapan ini juga dapat diidentifikasi jenis media pemasaran yang digunakan maupun nama usaha yang mereka miliki. Data yang diperoleh ini menjadi pijakan dalam menentukan materi pendampingan dan program yang relevan bagi kelompok sasaran.

Berdasarkan tahap (a) profiling dan assessment yang telah dilakukan, maka materi pelatihan/pendampingan yang dilakukan mencakup (b) Layanan pelatihan untuk analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terlibat dalam suatu organisasi, perencanaan, proyek, orang atau kegiatan bisnis [8]. Pendampingan selanjutnya dengan (c) pengembangan Business Model Canvas (BMC). Pelatihan ini juga diharapkan untuk mengupayakan ide bisnis yang telah dimiliki pelaku UMKM. BMC sebagai alat grafis yang memungkinkan pengusaha untuk bertukar pikiran dan secara imajinatif mengubah logika internal model bisnis mereka [9]. Pelatihan Digital marketing (d), sebagai kelanjutan solusi saat UMKM memerlukan arena untuk pemasaran produk mereka. Konsep bahwa pemasaran digital merupakan transformasi dan adaptasi untuk pemasaran konvensional sehingga mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi [10]. Selain itu pendampingan tahap ini melibatkan mahasiswa untuk membantu membuat konten promosi dan hingga (e) menyajikan ruang untuk pameran dan berjualan yang berelasi dengan pihak kampus UAJY. Secara umum aktivitas PkM dikemas dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan penyediaan sarana penjualan.

3. Pembahasan

3.1 Pelatihan Analisis SWOT

Berdasarkan proses profiling dan assessment dari para peserta pelatihan, Varian usaha yang dilakukan mencakup kuliner, fashion, kerajinan, toko kelontong, maupun jasa (Widyastuti & Herawati, 2024). Dari hasil penelusuran didapati bahwa peserta membuat usaha berdasarkan pada apa yang dapat mereka buat atau produksi. Untuk itu para peserta diajak untuk meninjau seperti apakah usaha mereka saat ini dengan mengajarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Oppotunities dan Threats). Dalam melakukan analisis ini para peserta dibantu oleh kelompok mahasiswa. Proses analisis SWOT ini dilatihkan hanya sampai tahapan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Namun belum sampai tahap untuk menentukan strategi berdasarkan analisis yang sudah dibuat. Para peserta masih belum memahami tentang pemilahan antara aspek internal dan eksternal dari usahanya, sehingga sering salah memasukkan dalam Gambar 2.

3. Analisis kekuatan & kelemahan Batik Catur Bayu melalui faktor :

MARKETING	KEKUATAN	KELEMAHAN
Product	Menawarkan berbagai produk mulai dari kain batik per meter, baju, sepatu, taplak, dan dompet serta menawarkan berbagai motif pilihan.	Jika produk tidak mengikuti gaya tren terbaru/perkemungkinan zaman, kemungkinan pelanggan anak muda menjadi kurang tertarik.
Price	Menawarkan produk dengan berbagai rentang harga.	Jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan batik dengan kualitas/produk serupa maka akan mengurangi daya tarik konsumen.
Placement	Memfaatkan bazar, pameran, platform online, dan membuka stand di bandara.	Ketergantungan pada Event atau pameran fisik, Jangkauan pasar yang terbatas. Minimnya saluran distribusi fisik.
Promotion	Pemanfaatan media sosial Instagram, mengikuti pameran batik fashion show, dan pembuatan brosur untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih besar.	Jika promosi online dalam media sosial kurang aktif dan konsisten maka jangkauan pemasaran bisa terbatas, dan kalau membuat brosur di zaman sekarang dapat dikatakan kurang efektif dalam menjangkau pasar tertentu.

Gambar 2. Contoh hasil analisis SWOT dari Batik Catur Bayu (Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

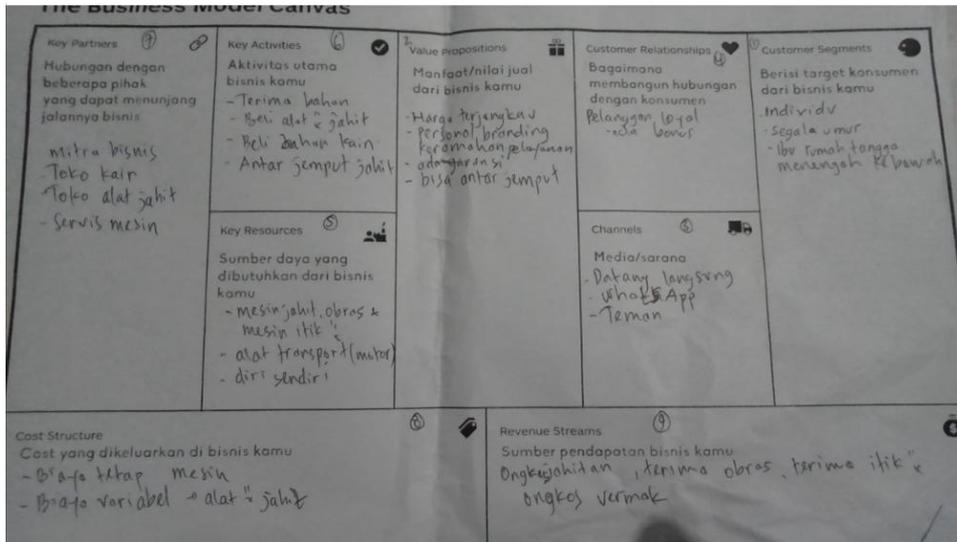
3.2 Pelatihan membuat Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. BMC berisi framework sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting yang ada di dalam model bisnis. BMC biasanya digunakan untuk mereka yang akan memulai bisnis. Namun dalam PkM ini, BMC digunakan untuk meninjau ulang bisnis yang sudah dijalankan oleh peserta.

BMC dapat dipilah menjadi tiga kelompok yaitu desirability, feasibility dan viability. Desirability menjelaskan tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Komponen desirability meliputi (a) konsumen segment, (b) value proposition, (c) channels, (d) customer relationship. Aspek kedua adalah feasibility yang terkait dengan bagaimana pemilik usaha dapat melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Komponen dari aspek feasibility adalah (e) key resources, (f) key activities dan (g) key partners. Aspek ketiga adalah viability, yang berisi tentang bagaimana pemilik usaha menghitung kelayakan usahanya, apakah dapat memberikan keuntungan. Komponen viability terdiri dari perencanaan (h) cost structure dan (i) revenue streams [9].

Berdasarkan hasil sharing dari para peserta terungkap bahwa mereka membuka usaha hanya berdasarkan pada apa yang mampu mereka produksi. Pemikiran tentang konsumen segment baru dilakukan sering berjalannya proses usaha. Ketika ditanyakan siapakah target pasar dari usaha mereka, para peserta menyebutkan untuk semua orang, baik jenis kelamin, maupun kategori usia. Pengenalan terhadap target pasar hanya didasarkan pada aspek demografis, itupun hanya berdasarkan perkiraan semata, sehingga tidak memahami dengan jelas sebenarnya kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari konsumen yang mereka sasar.

Berdasar hasil pengisian form BMC yang dilakukan oleh peserta, beberapa kemudian memikirkan apakah mereka akan mengubah target pasarnya. Sebagai contoh, peserta yang memiliki usaha membuat kue 'onde-onde ceplus'. Kue tradisional dengan bentuk yang relatif kecil-kecil yang digoreng dan relatif lebih keras dibanding kue onde-onde. Pasar sasaran dari produk ini menurut peserta adalah orang-orang tua yang masih menyukai kue tradisional, berusia sekitar 40 tahun ke atas. Jika peserta tetap bertahan dengan produknya, maka ada kemungkinan pasarnya akan semakin menyempit, di mana konsumen sasaran seiring bertambahnya usia, memiliki kekuatan gigi yang terbatas untuk dapat mengkonsumsi onde-onde ceplus tersebut. Sementara generasi yang lebih muda, lebih besar kemungkinannya tidak lagi mengenal kue tersebut, jika tidak ada inovasi produk yang bisa disukai oleh generasi yang lebih muda. Gambar 3 adalah contoh dari pengisian form BMC untuk usaha modiste (Menjahit baju untuk Perempuan).

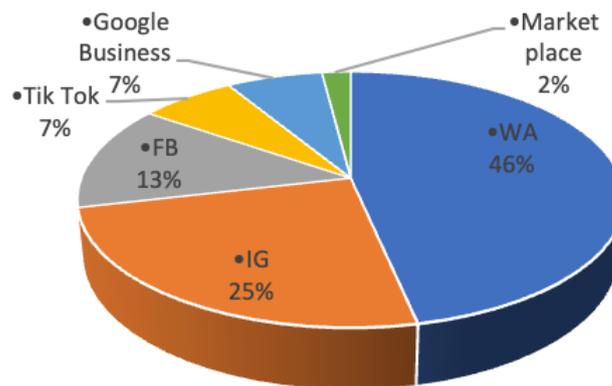


Gambar 3. Contoh Hasil BMC (Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

3.3 Pelatihan Digital Marketing

Proses pelatihan difasilitasi dengan menyediakan beberapa laptop yang terhubung dengan akses internet. Beberapa peserta ada yang membawa laptop sendiri. Proses pelatihan melibatkan mahasiswa yang mendampingi peserta dengan pendekatan yang bersifat individual. Peserta berinteraksi langsung dengan pendamping secara personal jika dijumpai kesulitan yang mereka hadapi.

Berdasarkan hasil assessment diperoleh beberapa kondisi peserta, yaitu para peserta masih menggunakan media konvensional (13%), seperti pameran, sponsorship dan gethok tular (word of mouth). Sedangkan yang menggunakan media digital sebanyak 87% untuk mempromosikan produknya. Penggunaan media promosi secara digital jika ditilik berdasar jenis medianya, dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Penggunaan Media Digital dalam aktivitas promosi (Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

Dalam pelatihan ini, jumlah kepemilikan akun Google Business baru 7%, sehingga peserta dilatih untuk membuat akun Google Business bagi yang belum memiliki. Sedangkan bagi peserta yang sudah memiliki akun tersebut diminta untuk melengkapi data misalnya profil usaha (nama usaha, kategori usaha, deskripsi usaha, tanggal buka usaha, jam operasional usaha, informasi kontak, lokasi, cara pembayaran dan lain-lain). Selain itu juga peserta diajak menambah foto produk, fasilitas yang disediakan (pengantaran, tempat parkir, toilet, dan lain-lain).

Kendala utama dalam melatih peserta menggunakan Google Business adalah banyak peserta yang lupa dengan alamat gmail dan juga password email. Bila untuk membuka akun gmail, mereka banyak dibantu oleh anggota keluarga (anak atau suami), yang biasanya menyimpan alamat email dan juga password-nya. Setelah dapat membuka akun Google Business pun, peserta banyak yang masih kesulitan untuk menambahkan informasi usaha maupun foto-foto, karena tidak cukup familiar dengan aplikasi yang tersedia. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian besar peserta sudah berusia di atas 40 tahun. Walaupun beberapa masuk kategori generasi milenial, tetapi lebih didominasi generasi X bahkan generasi baby boomers, yang tidak terlalu familiar dengan aplikasi-aplikasi teknologi baru. Meskipun semua peserta terlihat bersemangat dan setuju untuk menggunakan media digital dalam mempromosikan usahanya, tapi kendala teknis membuat mereka sangat bergantung pada pihak lain untuk mengimplementasikannya.

Kendala juga dialami oleh tim untuk pembuatan akun Google Business. Hal ini terkait aturan main yang digunakan oleh Google, di mana untuk memverifikasi lokasi usaha, pemilik akun harus benar-benar ada di lokasi usahanya. Proses ini membuat peserta yang belum memiliki akun Google Business terpaksa tidak bisa mengaplikasikan proses pendaftaran akun mereka selama berada di Lokasi pelatihan.

Selain memberikan pelatihan pembuatan dan pengisian akun Google Business, tim juga mengajarkan untuk pembuatan content marketing untuk digunakan pada media Instagram, WA, maupun media lainnya. Formula penulisan pesan yang dilatihkan adalah: AIDA (Attention Interest Desire Action), PAS (Problem Agitation Solution) dan BAB (Before After Bridge). Namun untuk menemukan dan merangkai kata yang tepat, apalagi yang dapat mengajak pembaca pesan tertarik bahkan sampai membeli produk yang ditawarkan tidaklah mudah. Oleh karena itu, tim mengajarkan juga cara mudah membuat content marketing dengan memanfaatkan artificial intelligence menggunakan aplikasi web www.rytr.me.



Gambar 5. Suasana Pelatihan Digital Marketing (Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

3.4 Penyediaan Sarana Penjualan

Selain melakukan pelatihan pada para peserta, sebagai tindak lanjut dari Kerjasama yang dilakukan tim dengan Forkom UMKM Ngaglik, Kabupaten Sleman adalah dengan mengundang para peserta UMKM untuk membuka

stand pameran dan berjualan pada beberapa acara yang diselenggarakan oleh pihak kampus. Sebagai contoh adalah stand pameran pada acara Conference on Media, Communication, and Sociology (COMICOS 2024) di kampus, FISIP, UAJY pada bulan November 2024, seperti pada gambar 6 berikut.



Gambar 6. Stand pameran UMKM pada acara Conference on Media, Communication, and Sociology (COMICOS 2024) di Kampus UAJY (Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

Proses kurasi tentang siapa saja yang akan terlibat sebagai tenant dalam pameran di kampus, diserahkan sepenuhnya kepada pengurus Forkom UMKM Ngaglik dengan mempertimbangkan prinsip kesediaan dan keadilan bagi seluruh anggota. Keberadaan stand pameran UMKM pada saat acara konferensi tersebut memberikan keuntungan pada beberapa pihak. Bagi para pemilik UMKM, mereka tentu saja dapat memperoleh omzet tambahan dari hasil berjualan di kampus. Selain itu, produk mereka menjadi dikenal, paling tidak oleh peserta konferensi baik yang berasal dari seputaran Yogyakarta maupun peserta yang berasal dari luar Yogyakarta. Bagi para peserta konferensi sendiri, mereka dengan mudah dapat memperoleh oleh-oleh yang unik dari para tenant UMKM tanpa harus meluangkan waktu dan biaya tambahan untuk berburu oleh-oleh. Sedangkan bagi pihak kampus FISIP UAJY, selain dapat mewujudkan bentuk kerjasama dengan Forkom UMKM secara lebih nyata dan berkesinambungan karena akan masih banyak event kampus yang dapat melibatkan UMKM.

3.5 Dampak Lanjutan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Dampak lebih lanjut dari jejaring yang sudah tercipta melalui kegiatan PkM ini dengan Forkom UMKM, Kabupaten Sleman antara lain dengan menghadirkan ketua Forkom sebagai dosen tamu dalam mata kuliah kewirausahaan pada semester gasal 2024/2025. Kuliah umum tersebut mengawali kerjasama dengan para anggota Forkom Sleman sebagai mitra dari mahasiswa kelas kewirausahaan. Materi yang diberikan lebih pada gambaran tentang profil usaha dan karakter anggota Forkom UMKM.



Gambar 7. Kuliah umum dengan dosen tamu Ketua Forkom, Kab. Sleman (Sumber: Dokumentasi tim, 2024)

Selanjutnya mahasiswa diminta terlibat dengan mitra UMKM yang telah ditentukan untuk belajar bisnis tetapi juga membantu mitra UMKM. Ada 45 mitra UMKM yang terlibat. Bantuan dari para mahasiswa tergantung pada masalah yang dihadapi oleh masing-masing mitra, tetapi masalah yang paling banyak membutuhkan pendampingan dari mahasiswa adalah masalah promosi. Pada gambar 8 menunjukkan keterlibatan mahasiswa untuk mempraktikkan usaha bersama mitra UMKM di lokasi pemasaran yang biasa digunakan oleh mitra untuk berjualan. Dalam hal ini terutama dalam pembuatan content dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.



Gambar 8. Mahasiswa berkolaborasi dengan Mitra "Pecel Stadion" (Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

Selain itu sebagai tugas akhir dari mata kuliah kewirausahaan, diadakan expo di kampus FISIP UAJY pada tanggal 9-10 Desember 2024. Kelompok mahasiswa berkolaborasi dengan mitra UMKM yang sudah ditentukan

mengimplementasikan hasil pembelajaran dari kelas dan berpraktik bersama mitra. Expo ini sebagai rangkaian mata kuliah Kewirausahaan dengan tema “Into the UMKM Verse”. Dalam hal ini ada kolaborasi antara UMKM dengan institusi pendidikan di mana kampus memberikan ruang untuk melakukan expo UMKM dan kewirausahaan. Contoh aktivitas ini tersaji pada gambar 9.



Gambar 9. Expo di kampus dari Mitra Pecel Stadion (Sumber: Dokumentasi Tim, 2024)

Dampak lanjutan dari kegiatan PkM oleh tim, adalah dengan melakukan penelitian dengan judul “Model Adopsi Inovasi Pengembangan Perekonomian Masyarakat Melalui Kolaborasi BUMKAL & UMKM di Kabupaten Sleman, DIY. Penelitian tersebut masih memanfaatkan jaringan yang berjalan baik dengan pihak Forkom UMKM, Sleman. Selain mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan akses data, diharapkan hasil penelitian tersebut nantinya juga akan memberikan masukan kepada pihak Forkom UMKM untuk dapat berkolaborasi dengan BUMKAL (BUMDES).

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan Mitra UMKM mengalami peningkatan capacity building dalam bidang pemasaran, yaitu inovasi produk dan usaha, penggunaan digital marketing dalam promosi serta perluasan penjualan produk di lingkungan kampus. Institusi pendidikan mampu melaksanakan tri dharma perguruan tinggi berupa pengembangan materi pengajaran dari kasus-kasus mitra, dan berjejaring dalam penelitian dan pengabdian. Mahasiswa yang terlibat dapat mengimplementasikan ide kreatif dan wawasan kewirausahaan. Selain itu juga terdapat beberapa saran yang relevan dengan pengabdian yang dilakukan, yaitu: (a) Perlu ada kegiatan yang sifatnya berkesinambungan dari setiap kolaborasi antara mitra dengan perguruan tinggi. (b) Asesment dan profiling data yang lebih lengkap mengenai peserta Forkom UMKM diperlukan sebagai basis dalam melakukan analisis kebutuhan secara mendalam. Hal ini bertujuan agar perencanaan program sesuai dengan kebutuhan dan tidak berulang dengan kegiatan yang pernah diterima sebelumnya.

Acknowledgements

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini. Ucapan terimakasih juga kami tuju untuk Cecilia Aprillia Nathania dan Theresia Dwi Handayani, sebagai asisten mahasiswa yang membantu dalam proses pengabdian ini.

References

- [1] Widyastuti, D.A.R., Hermin I. Wahyuni, "Creating a digital ecosystem for sustainable development: Insights from Indonesian micro, small and medium enterprises," *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 44, no. 1, 2023, doi: 10.34044/j.kjss.2023.44.1.04.
- [2] P. N. Thomas, "Development Communication and Social Change in Historical Context," in *The Handbook of Development Communication and Social Change*, and R. O. Karin Gwinn Wilkins, Thomas Tufte, Ed. John Wiley & Sons, Inc, 2014, pp. 8–19.
- [3] E. Suhaeli, N. A. Nasution, J. Januarika, R. Setyaningsih, and R. Rudi, "Strategi Digitalisasi Untuk Kemandirian Umkm Dan Pemberdayaan Wanita: Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi," *Blantika Multidiscip. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 323–329, Jan. 2024, doi: 10.57096/blantika.v2i3.112.
- [4] Khuzaini Khuzaini, Junaidi Junaidi, Noorlaily Maulida, Ilisa Fajriyati, Sanusi Sanusi, and M. Haris Syafitri, "Peran Penting Komunikasi Pemasaran dalam Mewujudkan Usaha yang Mandiri bagi para Pelaku UMKM di Wilayah Kotabaru," *Karunia J. Has. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 207–212, Jun. 2024, doi: 10.58192/karunia.v3i2.2485.
- [5] E. Sonita and H. Helmi, "Peningkatan SDM Menuju Kemandirian UMKM Melalui Kualitas Pendidikan dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals," *JUSIE (Jurnal Sos. dan Ilmu Ekon.*, vol. 4, no. 02, pp. 88–97, Nov. 2019, doi: 10.36665/jusie.v4i02.220.
- [6] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16 Ed. London: Pearson, 2022.
- [7] A. Afiyati, S. Murni, and P. Hariadi, "KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI KABUPATEN PURBALINGGA," *J. Ekon. Bisnis, dan Akunt.*, vol. 21, no. 3, Oct. 2019, doi: 10.32424/jeba.v21i3.1371.
- [8] E. GÜREL, "SWOT analysis: A theoretical review," *J. Int. Soc. Res.*, vol. 10, no. 51, pp. 994–1006, Aug. 2017, doi: 10.17719/jisr.2017.1832.
- [9] F. J. Greene, *Entrepreneurship: Theory and Practice*. London: Red Globe Press, 2020.
- [10] Widyastuti, D.A.R. & Herawati, "Komunikasi dalam Membangun Mindset Kewirausahaan Berkelanjutan pada Forum Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kapanewon Ngaglik," *Pros. SENAPAS*, vol. 1, no. 1, pp. 148–154, 2024.