

***Escalating* UMKM Binaan Rumah Kreatif Sleman melalui Strategi Pemasaran dan Media Digital**

Rullyana Puspitaningrum Mamengko

Universitas Negeri Yogyakarta

Jalan Colombo No 1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta 55281

Email: rullyana.mamengko@uny.ac.id

ABSTRAK

Hasil kunjungan penulis ke Rumah Kreatif Sleman (RKS) menghasilkan inisiasi kerjasama antara Universitas Negeri Yogyakarta dan RKS. Kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan para pemilik UMKM binaan RKS dalam mengembangkan usahanya. Dari hasil wawancara dengan pengelola RKS, diketahui bahwa masih terdapat kelemahan dari para UMKM dalam hal konsistensi dan kematangan dalam merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pencapaian omset atau laba maksimal. Selain itu, para UMKM ini juga masih lemah dalam hal strategi dan konsistensi melakukan pemasaran melalui media digital. Untuk itu, penulis memberikan pelatihan sebagai bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi para UMKM binaan RKS melalui omset *mastery* dan strategi pemasaran menggunakan media digital. Metode pengabdian yang dilakukan mulai dari tahap kerjasama, tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, dan tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan 2 (dua) tahap yaitu (1) evaluasi kegiatan, yaitu pada saat kegiatan pelatihan dilaksanakan; dan (2) evaluasi akhir, yaitu pada akhir pelaksanaan kegiatan.

Kata Kunci: pengembangan UMKM; strategi_pemasaran; media_digital

ABSTRACT

The results of the author's visit to the Rumah Kreatif Sleman (RKS) resulted in the initiation of collaboration between Universitas Negeri Yogyakarta and RKS. This collaboration is expected to improve the capabilities and skills of the MSME owners assisted by RKS in developing their businesses. From the results of interviews with RKS managers, it is known that there are still weaknesses of MSMEs in terms of consistency and maturity in planning marketing strategies that are oriented towards achieving maximum revenue and profit. In addition, these MSMEs are also still weak in terms of strategy and consistency in marketing through digital media. For this reason, the author provides training as a form of community service activity for MSMEs assisted by RKS through mastery revenue and marketing strategies using digital media. The service method carried out starts from the collaboration stage, the preparation stage, the activity implementation stage, and the evaluation stage. Evaluation is carried out in 2 (two) stages, namely (1) evaluation of activities, when training activities are carried out; and (2) final evaluation, at the end of the implementation of activities.

Kata Kunci: MSMEs_escalation; marketing_strategy; digital_media



PENDAHULUAN

Dalam struktur usaha nasional, saat ini usaha di Indonesia masih didominasi oleh Usaha Mikro yang proporsinya mencapai 98,7%, kemudian Usaha Kecil dan Menengah dengan jumlah 1,3%, sedangkan Usaha Besar hanya berjumlah 0,01%. Hal ini berbeda dengan struktur usaha di negara maju seperti Eropa dimana memiliki proporsi Usaha Besar mencapai 0,2% (UKM Indonesia, 2020). Untuk itu, para pengusaha Mikro, Kecil, maupun Menengah perlu untuk meningkatkan kapasitas bisnisnya agar bisa naik kelas yang nantinya dapat masuk ke kategori Usaha Besar. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Hal ini karena UMKM telah memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,1%, penyerapan tenaga kerja sebesar 97,1%, dan ekspor sebesar 14,4% (www.bi.go.id, 2022). Meskipun dampak pandemi Covid-19 juga mempengaruhi pertumbuhan UMKM, tetapi peran UMKM dalam roda perekonomian Indonesia telah berhasil mencegah Indonesia memasuki masa resesi. UMKM juga terbukti tetap bertahan di masa krisis ekonomi tahun 1998 lalu. Hal ini membuktikan bahwa UMKM cukup tangguh untuk menyesuaikan diri dengan berbagai tantangan dan hambatan.

Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, menyatakan pengertian UMKM yaitu: (1) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini; (2) Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Lebih lanjut, sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyatakan bahwa pengertian UMKM adalah: (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini; (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Keberadaan UMKM turut serta membangun perekonomian nasional, hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pasal II yang berbunyi “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”

Berdasarkan survei *Asian Development Bank* (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya. Sehingga, untuk tetap mempertahankan usahanya dan memperoleh keuntungan, UMKM perlu beralih strategi untuk lebih banyak menggunakan media digital. Faktanya, dari seluruh UMKM yang ada

saat ini ternyata baru 16% yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital (Arianto, 2020). Selaras dengan hal tersebut, pada tahun 2021 Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi mengharapkan ada sekitar 30 juta UMKM dari total 60 juta usaha UMKM yang dapat masuk ekosistem digital. Menurut catatan saat ini baru sekitar 11 juta hingga 12 juta UMKM yang berjualan di platform digital sehingga masih banyak yang perlu didorong untuk masuk berjualan secara digital dalam platform digital. Padahal mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Dalam pengembangan perindustrian dan perdagangan di Sleman, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman memberikan wadah untuk memberikan bimbingan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Wadah tersebut diberi nama Rumah Kreatif Sleman (RKS). RKS telah berdiri sejak pertengahan tahun 2017 dan saat ini telah memiliki 1.500 UMKM yang tergabung serta kurang lebih sepertiganya masih aktif mengikuti kegiatan baik secara *online* (grup WA) maupun *offline*. Kegiatan RKS adalah memfasilitasi *forum group discussion* antar anggota dan memberikan bimbingan kepada UMKM. Selain itu, RKS juga memberikan pelatihan dan memfasilitasi kebutuhan para pemilik UMKM dalam bentuk konsultasi serta pendampingan. Syarat pokok untuk bergabung di RKS adalah produksi usaha IKM (Industri Kecil Menengah) berada di wilayah Sleman dan merupakan produk langsung bukan kulakan. Untuk UMKM yang telah tergabung dalam RKS dan yang ingin produknya bisa dipajang di Galeri Upakarti Sleman yang berada di Lantai 1 Gedung Disperindag bisa mendaftar terlebih dahulu dan akan dilakukan kurasi oleh penyuluh. Di Rumah Kreatif Sleman (RKS), UMKM dikelompokkan menjadi beberapa kategori tergantung dengan produk UMKM itu sendiri, diantaranya fashion, aksesoris, *craft*, makanan, *furniture*, dan baru-baru ini RKS memunculkan kategori produk jasa seperti bengkel alat-alat elektronik dan pijat bayi. Dengan semakin bervariasinya jenis UMKM yang berada dibawah naungan RKS dan untuk menghadapi tantangan jaman, RKS selalu berkolaborasi dengan berbagai pihak diantaranya adalah akademisi dan praktisi untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan anggota-anggotanya agar dapat memajukan usahanya.

Berdasarkan survey dan wawancara penulis ke pengelola Rumah Kreatif Sleman, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh anggota binaan RKS diantaranya adalah keterampilan menggunakan media digital dalam memasarkan produk/ jasanya dan juga pengetahuan tentang strategi dalam meningkatkan keuntungan usaha. Senada dengan yang dinyatakan oleh Suwarni (2019) bahwa UMKM umumnya memiliki beberapa kendala, yaitu: (1) Pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital; (2) Kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital; (3) Diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM. Untuk mengantisipasi hal tersebut, diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya (Slamet, et al, 2016). Salah satu strategi yang tepat adalah merubah dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran produk dan

jasa yang dilakukan secara digital atau melalui media internet. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Dalam menggunakan media digital, metode komunikasi pemasaran pun perlu disesuaikan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Senada dengan hal tersebut, Afrilia (2018) mengungkapkan fakta bahwa metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Morissan (2010) menyatakan bahwa beberapa alasan organisasi menjalankan bisnis secara digital yaitu: (1) Dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia; (2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien; (3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu; (4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya; (5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu; (6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen; (7) Merupakan saluran distribusi alternatif; dan (8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien. Lebih lanjut, berdasarkan data McKinsey penjualan e-commerce telah mengalami peningkatan sebesar 26 persen dengan jumlah 3,1 juta transaksi per hari (Kompas.com, 2020). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM (www.money.kompas.com, 2020). Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Purwana (2017) bahwa media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM.

Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Permadi, et al, 2108) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni; (1) Kenyamanan. Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif; (2) Kelengkapan informasi. Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk; (3) Ketersediaan produk dan jasa. Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online; (4) Efisiensi Biaya dan Waktu. Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli.

Selanjutnya, dari hasil *survey* dengan anggota RKS, diketahui pula bahwa para anggota masih kurang terampil dalam memaksimalkan omset bisnisnya. Mereka masih menjalankan usahanya dengan pola pikir konvensional dan belum membuat perencanaan yang sistematis dalam memaksimalkan *profit* usahanya. Padahal dengan memiliki keterampilan dalam memaksimalkan *profit*, maka UMKM dapat memperoleh *revenue* yang optimal yang selanjutnya dapat meningkatkan kesejahteraannya. Seperti yang dinyatakan oleh Suchayawati (2019), bahwa dengan memberdayakan UMKM maka para pelaku UMKM dapat mensejahterakan keluarganya dan menciptakan lapangan pekerjaan

bagi yang membutuhkan. Oleh sebab itu, tujuan dari pengabdian kepada masyarakat pada artikel ini adalah (1) Untuk membekali para pelaku UMKM di bawah naungan Rumah Kreatif Sleman dalam menggunakan media digital sebagai sarana pemasarannya; dan (2) Membekali para pelaku UMKM di bawah naungan Rumah Kreatif Sleman untuk dapat meningkatkan keuntungan bisnis (*revenue* dan *profit* maksimal) melalui perencanaan strategi pemasaran.

METODE

Tahapan/ Langkah-langkah dalam Melaksanakan Solusi

Tahapan/ langkah-langkah untuk menyelesaikan permasalahan mitra berfokus pada 2 (dua) permasalahan utama mitra yaitu terkait peningkatan kemampuan penggunaan media digital dalam melakukan pemasaran dan peningkatan perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Tahapan/ langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan mitra ditempuh dengan cara:

1. Tahap Kerjasama

Pada tahap kerjasama ini, dilakukan survey ke lokasi pengabdian yaitu Gedung Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Lt.1 Jl.Parasamya Beran Tridadi, Slema, Beran Kidul, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511. Survey dilakukan untuk memetakan kebutuhan dan permasalahan mitra. Selanjutnya dilakukan wawancara kepada pengelola Rumah Kreatif Sleman terkait tentang kebutuhan, permasalahan, dan harapannya untuk dapat mengantarkan anggota UMKM binaan Rumah Kreatif Sleman agar dapat memiliki daya saing dalam berusaha dan meningkatkan omset usahanya. Kemudian juga dilakukan observasi untuk menambah sumber informasi yang dibutuhkan. Setelah proses pencarian informasi selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan perjanjian kerjasama pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan mitra tersebut.

2. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan, dilakukan penyusunan materi terkait dengan kebutuhan pelatihan yang telah dipetakan pada saat survey dan wawancara. Terdapat 2 (materi) materi yang akan disampaikan pada saat pelatihan, yaitu:

- a) Optimalisasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
- b) Cara meningkatkan keuntungan bisnis (*Omset Mastery*).

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap ini, seluruh materi pemaparan telah dipersiapkan dengan baik. Metode pelatihan dilakukan secara daring (*online*) melalui platform *Zoom Meeting*. Rundown kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rundown Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Jam	Acara	PIC
08.00-08.30	Registrasi peserta	Panitya
08.30-08.40	Pembukaan acara	MC

08.40-08.45	Menyanyikan lagu Indonesia Raya	MC
08.45-08.50	Doa	MC
08.50-09.00	Sambutan Ketua Jurusan Manajemen FE UNY	Bapak Agung Utama, SE., M.Si.
09.00-09.10	Sambutan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman	Dra. RR. Mae Rusmi S., MT.
09.10-09.20	<i>Pre-test</i>	Panitia
09.20-10.20	Pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram	Rullyana P. Mamengko, S.Pd., M.M. (Dosen Manajemen FE UNY)
10.20-10.35	Sesi tanya jawab <i>season 1</i>	Rullyana P. Mamengko, S.Pd., M.M. (Dosen Manajemen FE UNY)
10.35-11.35	Pelatihan Cara Meningkatkan Keuntungan Bisnis (<i>Omset Mastery</i>)	Fera Nofartika, S.Gz., MPH (Owner Elhurriyah)
11.35-11.50	Sesi tanya jawab <i>season 2</i>	Fera Nofartika, S.Gz., MPH (Owner Elhurriyah)
11.50-12.00	<i>Post-test</i>	Panitia
12.00-12.10	Penutupan	MC

4. Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengukur ketercapaian kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner (*pre-test* dan *post-test*) serta observasi kemampuan peserta dalam praktek maupun tanya jawab.

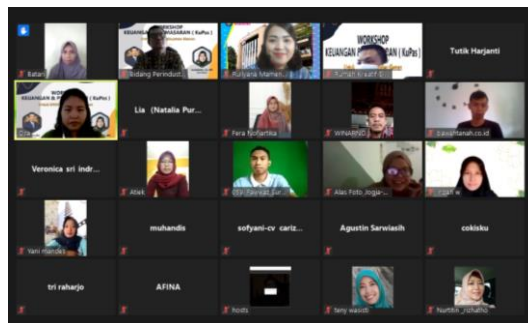
Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada sasaran evaluasi yaitu ketercapaian peningkatan keterampilan pemilik UMKM anggota binaan Rumah Kreatif Sleman dalam memanfaatkan media digital melalui media sosial dalam kegiatan pemasarannya serta peningkatan keterampilan dalam menyusun rencana strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan usaha. Evaluasi dilakukan dengan 2 (dua) tahap yaitu (1) evaluasi kegiatan, yaitu pada saat kegiatan pelatihan dilaksanakan, sejauh mana pemahaman dan ketercapaian program untuk meningkatkan kemampuan pemilik UMKM; (2) evaluasi akhir, yaitu pada akhir pelaksanaan kegiatan. Dalam evaluasi akhir ini merupakan evaluasi menyeluruh dari keseluruhan program mulai dari tahap kerjasama hingga selesai kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Keberlanjutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam bentuk kerjasama berkelanjutan yang mana ke depannya masih akan ada kegiatan-kegiatan pengabdian lanjutan, kegiatan penelitian bersama, maupun mengundang pemilik UMKM menjadi praktisi *lecturer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui *platform zoom meeting*. Hal ini sebagai antisipasi terjadinya kerumunan di masa pandemi Covid-19 karena banyaknya anggota UMKM binaan Rumah Kreatif Sleman yang antusias mengikuti kegiatan ini.

Kegiatan yang pertama yaitu pembahasan mengenai penggunaan media digital melalui media sosial Instagram dalam aktifitas pemasaran UMKM. Pelatihan ini diberikan oleh Ibu Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M. yang merupakan Dosen pemasaran di Universitas Negeri Yogyakarta, *Certified Pendamping UMKM* dari BNSP, dan *Certified Marketing Communication Specialist* serta *Bidding Specialist* dari BNSP. Pembahasan mengenai media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran karena saat ini Instagram sudah memiliki 800 juta lebih pengguna dan setiap harinya lebih dari 16 juta foto yang telah dibagikan dan memberikan lebih dari 1,6 milyar *likes*. Instagram juga menonjolkan *content in-the-moment*, artinya *content* yang diposting ke dalam Instagram adalah *content* yang *up-to-date*, dan hal ini merupakan *trend* yang disukai oleh peselancar internet masa kini. Untuk dapat sukses dalam menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran, maka yang perlu dilakukan oleh para UMKM adalah mampu berpikiran terbuka dan mau mendengarkan kritik dan saran terutama dari *follower*. Hal ini akan menambah wawasan bagi pemilik UMKM untuk dapat memperbaiki kekurangan dan memperoleh ide baru terkait *content* maupun improvisasi produk/ layanan. Selanjutnya adalah kemampuan untuk membuat *content* yang menarik, meliputi gambar maupun video, sekaligus penulisan *caption* dengan teknik *copy writing* yang mumpuni.



Gambar 1. Pemaparan Materi Instagram Marketing (data primer, 2021)

Dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran bagi UMKM, maka terlebih dahulu, UMKM perlu merubah akun Instagramnya menjadi Instagram Bisnis. Hal ini karena banyak fitur-fitur Instagram Bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh para UMKM, seperti fitur *Insight*, *Instagram Ads*, *Swipe Up*, *Contact Button*, dan *Quick Reply*. Kemudian, optimasi profil bisnis juga perlu dilakukan, yaitu dengan cara membuat *user name* yang sederhana dan mudah dikenali oleh para *follower*. Pemilihan *user name* ini sebaiknya ada hubungannya dengan produk/ layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Selanjutnya membuat foto profil yang menarik dan sesuai dengan tema produk/ layanan. Kemudian menuliskan bio yang informatif dan menarik. Tidak lupa pula mencantumkan *call-to-action* dan *link* untuk memperjelas *call-to-action* nya, misalnya *link* yang mengarah ke *website* atau whatsapp bisnis UMKM.

Setelah mengoptimasi profil bisnis, UMKM juga perlu menggunakan semua fitur di Instagram untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Diantaranya adalah *feed Instagram*. Dalam *feed Instagram*, pemilik UMKM perlu meng-*upload content* yang bervariasi, baik foto maupun video. Tidak hanya foto dan video berupa produk/ layanan UMKM saja, tetapi perlu variasi lain misalnya foto dan video *behind-the scene*, foto dan video tentang edukasi bagi *follower*, *tips and trick*, infografis atau foto dan video yang menghibur. Selanjutnya perlu juga membuat *content* pada saat peringatan hari besar

nasional maupun hari besar keagamaan. Meng-*upload* foto atau video dari *follower* juga diperbolehkan. Hal ini disebut *repost* atau regram. Meng-*upload* foto atau video dari *follower* memiliki *multiplier effect* yaitu memberikan apresiasi kepada *follower* yang telah mempromosikan produk/ layanan UMKM, mengapresiasi kreativitas mereka, memudahkan UMKM mengelola *content*, dan memiliki kesempatan untuk menambah *follower* baik bagi UMKM maupun akun Instagram *follower* yang di *repost* atau di regram tersebut. UMKM juga bisa membuat *video story-telling*, misalnya mengenai asal usul merek, awal mula berbisnis, cerita dibalik produk/ jasa, cerita menarik mengenai pembuatan produk/ jasa, cara menyimpan atau merawat produk/ jasa, atau bahkan *special experience* selama berbisnis, dan lain sebagainya. Hal ini akan menambah variasi *content* yang mengisi *feed* Instagram bisnis.

Selanjutnya, UMKM juga perlu menggunakan fitur Instagram *stories* untuk meng-*upload content-content* yang lebih natural. Hal ini akan membuat UMKM terlihat aktif dan lebih dekat dengan para *follower*-nya, karena *content* nya terlihat lebih *real*. Di dalam *stories* ini, UMKM dapat pula meng-*upload* pengumuman penting, mengajak *follower* untuk mengikuti *polling* dengan tujuan mengetahui minat atau sudut pandang *follower*, berinteraksi dengan *follower* melalui fitur tanya jawab untuk meningkatkan *engagement*, melakukan kontes, dan menggunakan fitur *swipe up*. Bahkan *content-content* yang telah di-*upload* ke *stories* dapat dikumpulkan ke dalam folder khusus yang disebut Instagram Highlight. Dengan memasukkan *content stories* ke Instagram Highlight maka *follower* yang ketinggalan informasi di *stories* dapat mengaksesnya, karena *stories* hanya bisa bertahan selama 24 jam saja. Selanjutnya, UMKM juga bisa memanfaatkan fitur Instagram Live untuk melakukan promosi secara langsung (*real time*), Instagram TV untuk meng-*upload content* dengan durasi waktu lebih lama, dan Instagram Reels yaitu video pendek yang mirip dengan TikTok.

Selain memperhatikan *content* yang akan di-*upload* ke fitur-fitur Instagram, UMKM juga perlu memperhatikan *caption*. Gambar atau video yang di-*upload*, jika tidak disertai dengan *caption* yang menarik maka tidak akan menciptakan *engagement* dengan para *follower*. Untuk itu UMKM perlu membuat *caption* yang menarik, antara lain dengan cara dapat dibuat *draft* terlebih dahulu, kemudian meletakkan hal-hal penting di dua baris awal kalimat, hal ini agar *follower* mau meng-klik *read more* untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Selain itu perlu juga mencantumkan *call-to-action* di dalam *caption*, agar *follower* mudah jika hendak melakukan pemesanan atau pembelian. Selanjutnya gaya tulisan hendaknya dibuat berdasarkan karakter segmentasi *follower* atau karakter produk/ jasa, dan tidak lupa pula mencantumkan *hashtag*. *Hashtag* berfungsi untuk memudahkan pengguna Instagram mencari informasi yang diinginkan. *Hashtag* yang sesuai dengan produk/ jasa UMKM diharapkan akan lebih menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Setelah membahas mengenai fitur. *content*, dan *caption*, UMKM juga perlu merencanakan waktu untuk mengupload *content* tersebut. Perlu adanya analisis waktu yang paling sering digunakan oleh para *follower* untuk mengakses Instagram. Misalnya pada jam makan siang antara pukul 12.00 hingga pukul 13.00, sepulang bekerja antara pukul 16.00 hingga pukul 18.00, atau ketika makan malam pada pukul 19.00 hingga pukul 21.00. UMKM perlu melakukan *research* mana waktu yang paling efektif *content* nya banyak diakses oleh para *follower*-nya. Data ini dapat diakses melalui Insight. Setelah UMKM mengetahui waktu yang ideal tersebut, maka perlu adanya perencanaan untuk mengupload *content* di jam-jam tersebut secara konsisten. Kemudian, selain memanfaatkan fitur-fitur di dalam Instagram, UMKM juga diajarkan bagaimana

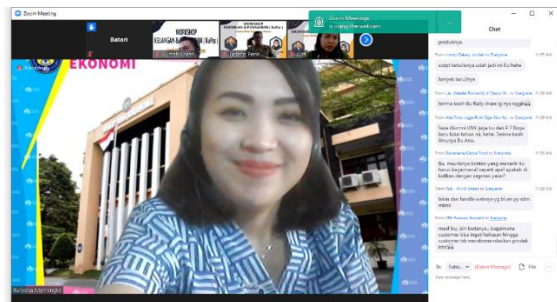
membuat Instagram Ads. Bagi UMKM yang ingin mengembangkan jangkauan pasarnya lebih luas, maka Instagram Ads adalah salah satu solusi yang efektif. Banyak UMKM yang takut melakukan iklan melalui digital, alasannya karena tidak tahu caranya, tidak tahu bagaimana cara membayarnya, dan takut harganya akan mahal. Untuk itu pengetahuan mengenai beriklan di media sosial ini juga diajarkan ke UMKM binaan Rumah Kreatif Sleman.

Pelatihan berikutnya adalah mengenai Omset *Mastery*. Pelatihan ini dibawakan oleh Ibu Fera Nofiantika, S.Gz., MPH yang merupakan *owner* Harifa Boutique, *owner* Elhurriyah, dan *Certified* Pendamping UMKM dari BNSP. Untuk meningkatkan keuntungan usaha, UMKM perlu merencanakan strategi pemasarannya, diantaranya adalah dengan meningkatkan jumlah *leads business*, hal ini dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online* yaitu melalui jangkauan *website*, *social media*, *search engine optimization strategy*, *endorse*, maupun *ads* berbayar. Sedangkan *strategi offline* dapat dilakukan dengan mengikuti *bazar*, pameran, *canvassing strategy*, menambah mitra agen maupun *reseller*, dan lain sebagainya. Strategi kedua adalah melalui peningkatan *conversion rate* yaitu persentase jumlah orang yang membeli produk/ jasa yang ditawarkan (*closing activity*). UMKM tidak hanya berpikir mempromosikan produk saja, tetapi juga strategi bagaimana agar konsumen yang telah menerima informasi/ promosi produk/ jasa tersebut tertarik untuk melakukan pembelian. Berikutnya strategi yang ketiga yaitu meningkatkan jumlah transaksi. Dengan semakin banyak transaksi yang terjadi, maka produk/ jasa menjadi masuk ke kategori *fast moving* dan *recommended product*. Hal ini akan memudahkan UMKM dalam berpromosi dan meningkatkan jumlah *revenue* (pendapatan). Untuk meningkatkan jumlah transaksi, perlu direncanakan strategi misalnya pemberian *extra discount*, undian berhadiah, *souvenir*, *after sales service*, dan adanya *member card benefits*. Strategi yang keempat adalah melakukan *upselling* dan *cross selling*. Dengan melakukan *upselling* dan *cross selling*, maka peluang UMKM untuk memperoleh *revenue* lebih banyak akan terbuka lebar. Untuk itu UMKM perlu merumuskan strategi *upselling* dan menentukan produk mana saja yang sesuai untuk diterapkan *cross selling*. Selain *upselling* dan *cross selling*, UMKM juga bisa menerapkan strategi *bundling product* maupun fasilitas *free ongkos kirim*. Strategi yang terakhir yaitu meningkatkan *profit margin*. UMKM perlu mengetahui berapa persentase *profit margin* dengan harga yang ditawarkannya kepada konsumen. Untuk meningkatkan *profit margin*, dapat dilakukan dengan cara menaikkan harga, tentu saja dengan menambah *value* atau manfaat bagi konsumen. Atau dapat dilakukan dengan tanpa mengubah harga tetapi biaya-biaya dihitung dan dirumuskan ulang. UMKM harus jeli mana-mana biaya yang perlu dan mana-mana biaya yang tidak perlu. Pengetahuan mengenai efektivitas dan efisiensi perlu diterapkan dalam strategi ini.



Gambar 2. Pemaparan Materi Omset *Mastery* (data primer, 2021)

Dalam pelatihan ini, terdapat pula sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan bagi peserta pelatihan lebih memahami materi maupun berkonsultasi terhadap segala kendala yang dihadapi ketika menjalankan bisnisnya. Melalui sesi tanya jawab ini peserta dapat pula sharing pengalaman dengan peserta lainnya tentang aktivitas pemasaran yang pernah dilakukannya yang berhubungan dengan materi yang telah dipaparkan.



Gambar 3. Sesi tanya jawab (data primer, 2021)

Secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan berjalan lancar dan penerimaan para peserta baik dan antusias. Diharapkan pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman para peserta terkait dengan pengelolaan usaha/ bisnis melalui strategi pemasaran dan penggunaan media digital. Hal ini bertujuan agar usahanya menjadi lebih berkualitas sehingga dapat membuat para pelanggan puas dengan produk maupun pelayanannya. Kepuasan pelanggan adalah penting dalam suatu usaha. Pelanggan yang puas akan kembali lagi melakukan pembelian maupun merekomendasikan produk/ jasa yang dikonsumsinya kepada orang lain. Hal ini akan berpengaruh pada tingkat pendapatan UMKM yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM binaan Rumah Kreatif Sleman, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kelemahan dari para UMKM dalam hal konsistensi dan kematangan dalam merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pencapaian omset atau laba maksimal. Mereka selama ini melakukan pemasaran tanpa perencanaan, berjalan apa adanya, mengikuti *trend* saat ini dan cenderung tidak konsisten. Dengan mengikuti pelatihan ini, para UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, *insight* baru, sehingga mereka dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan terukur untuk dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Selain mengenai omset, para UMKM ini juga masih memiliki kelemahan dalam hal strategi dan konsistensi melakukan pemasaran melalui *social media*. Mereka cenderung kehabisan ide untuk membuat *content* karena menganggap *content* yang di-*upload* hanya produk/ jasa saja, selain itu waktu *upload* yang dilakukan oleh para UMKM juga tidak konsisten. Kadang dalam sehari banyak gambar yang di-*upload*, kadang hingga satu bulan, tidak ada aktivitas sama sekali. Dengan mengikuti pelatihan Instagram Marketing ini, para UMKM terbuka pengetahuannya bahwa terdapat banyak fitur yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM dalam memasarkan produk/ jasanya. Sehingga produk/ jasanya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, jangkauan pangsa pasarnya menjadi lebih luas, *engagement* dengan *follower*

lebih kuat, penerimaan masyarakat lebih kuat, *trust* atau kepercayaan terhadap produk/jasa meningkat, sehingga hal ini akan meningkatkan jumlah penjualan dan *revenue*.

REFERENSI

- Arianto, Bambang. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 6 No 2 Desember 2020.
- Afrilia, Ascharisa M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1995) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil Pasal 1. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jakarta.
- Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). *Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia*. UGM PRESS.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 1(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Sucahyawati, H., Hendrawan, A., & Kuswanto, F. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Hummansi*, 2(1), 25–36.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.
- UMK Indonesia. (2020). Laporan Dampak Impact Report. Merajut Kolaborasi untuk Pendampingan UMKM Naik Kelas. diakses secara online melalui www.ukmindonesia.id pada tanggal 28 September 2021.
- <https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx> diakses tanggal 17 Desember 2021.
- <https://money.kompas.com/read/2020/12/03/192200426/minta-umkm-percepat-adopsi-digital-menteri-teten-jangan-sampai-pasar-kita> diakses tanggal 17 Desember 2021.