

DEVELOPING CREATIVE SMEs FOR IMPROVING VILLAGE ECONOMIC INDEPENDENCE IN TERONG II, DLINGO, BANTUL**Zuhud Rozaki^{1*}, Arie Kusuma Paksi²**¹Prodi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

²Prodi Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

*Email: zaki@umy.ac.id

(Diterima 29-03-2022; Disetujui 07-06-2022)

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 memiliki pengaruh besar terhadap pelaku UMKM, salah satunya adanya penurunan aktivitas jual beli. Selain itu, terbatasnya jumlah SDM juga merupakan faktor penghambat tumbuhnya UMKM di Dlingo, khususnya di Terong II. UMKM yang masih belum menggunakan *platform* online untuk memasarkan produknya, serta belum adanya identitas terhadap produknya dan juga belum memiliki keahlian dalam *membranding* produk. Ada berbagai UMKM yang bisa dikembangkan. UMKM sendiri diartikan sebagai istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha. Banyak rintisan UMKM di Desa Terong seperti kerajinan kayu, bambu, makanan ringan, ataupun lainnya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha makanan ringan untuk peningkatan masyarakat Dukuh Terong II, Terong, Dlingo, Bantul. Metode yang digunakan adalah penyuluhan dengan memberikan pengetahuan tentang pembuatan media promosi online dan manajemen UKM yang baik, pelatihan dengan melatih keterampilan dalam membuat konten media promosi berupa foto produk yang menarik dan mampu meningkatkan jumlah penjualan, dan pendampingan dengan mendampingi proses pembuatan konten produk online sekaligus pendampingan selama proses promosi online. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu mitra mampu membuat konten *branding* untuk produk mereka dan motivasi untuk berusaha lebih baik lagi dalam pengembangan UKM mereka.

Kata kunci: UMKM, Dukuh Terong II, ekonomi kreatif, promosi online

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a major influence on SMEs actors, one of which is a decline in buying and selling activities. In addition, the limited number of human resources is also an inhibiting factor for the growth of SMEs in Dlingo, especially in Terong II. SMEs that still do not use online platforms to market their products, and do not yet have an identity for their products and also do not have expertise in branding products. There are various SMEs that can be developed. SMEs itself is defined as a general term in the economic treasures that refers to productive economic businesses owned by individuals or business entities. There are many small and medium enterprises in Terong Village, such as wood, bamboo, snacks or other crafts. This service activity aims to develop a snack business to improve the community of Dukuh Terong II, Terong, Dlingo, Bantul. The method used is counseling by providing knowledge about making online promotional media and good SME management, training by training skills in creating promotional media content in the form of attractive product photos and being able to increase sales, and mentoring by assisting the process of creating online product content as well as mentoring. during the online promotion process. The result of this service activity is that partners are able to create branding content for their products and are motivated to try to do better in developing their SMEs.

Keywords: SMEs, Terong II Village, Creative economic, Online Promotion

PENDAHULUAN

Desa Terong Kecamatan Dlingo Kabupaten Dlingo menjadi salah satu desa berkembang yang terus membenahi diri. Upaya pembenahan ini dilakukan di berbagai bidang, termasuk bidang ekonomi (Rozaki et al., 2021). Sudah banyak program dilakukan untuk membantu masyarakat mengangkat derajat ekonomi mereka dan menumbuhkan

kemandirian ekonomi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul, 2019). Pandemi Covid-19 membuat banyak sektor terganggu, termasuk sektor pariwisata yang menjadi andalan daerah Dlingo (Gandasari & Dwidienawati, 2020; Lestari & Herlina, 2019; Pajriah et al., 2021). Dengan berkembangnya sektor wisata di Yogyakarta membuat Kecamatan Dlingo terdampak positif dengan pengembangan pariwisata. Sektor ini terbukti banyak memberikan kontribusi yang berarti untuk ekonomi masyarakat sekitar (Rasanjali et al., 2021). Sebelum pandemi, upaya peningkatan ekonomi masyarakat dilakukan salah satunya lewat wisata, akan tetapi upaya membangun desa wisata terong terhambat dengan adanya pandemi, dimana pengunjung wisata sangat sedikit, karena ada pembatasan baik skala besar atau kecil (Djalante et al., 2020; Lasminingrat & Efriza, 2020).

Kondisi di atas menuntut adanya kreatifitas dalam membangun kemandirian ekonomi masyarakat lewat selain wisata (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Ada berbagai usaha masyarakat kecil menengah (UMKM) yang bisa dikembangkan. UMKM sendiri diartikan sebagai istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha (Ariestianti et al., 2020; Lubis & Junaidi, 2016). Banyak rintisan UMKM di Desa Terong seperti kerajinan kayu, bambu, makanan ringan, ataupun lainnya.

Dukuh Terong II menjadi salah satu padukuhan yang ada di Desa Terong yang memiliki beberapa UMKM yang membantu masyarakat dalam bertahan hidup. Dukungan dari pemerintah dan lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam kelanjutan UMKM (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Ada tiga UMKM yang sekarang ini coba dirintis untuk bisa meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat sekitar, yang pertama adalah UMKM makanan ringan. Kedua UMKM Tenggok, dan ketiga UMKM keripik, ketiganya menjadi tombak penting dalam upaya peningkatan kemandirian ekonomi di Dukuh Terong II khususnya, dan Desa Terong pada umumnya.

Pengelolaan UMKM di tempat mitra masih dilakukan secara sederhana, belum ada inovasi-inovasi berarti yang mampu meningkatkan omset dan juga nilai ekonominya. Upaya penguatan dan peningkatan UMKM bisa dengan berbagai cara, salah satunya dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi produk yang berkualitas, dan juga memiliki *packaging* yang menarik (Lubis & Junaidi, 2016; Sari et al., 2018). Dengan adanya upaya peningkatan kapasitas keahlian dan keterampilan UMKM ini, diharapkan dalam membantu meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan UMKM untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat di Dukuh Terong II, Desa Terong,

Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Justifikasi pada pemilihan topik kegiatan pengabdian ini adalah mitra benar-benar memiliki UMKM yang secara pemasaran belum optimal, dengan sentuhan dan bantuan kegiatan pengabdian ini, maka diharapkan UMKM mitra bisa berkembang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

BAHAN DAN METODE

Dalam melaksanakan program, metode sangat krusial untuk membuat tujuan dari pengabdian bisa didapat dengan lancar. Sebuah program akan berjalan dengan lancar jika memiliki metode yang tepat untuk merealisasikannya. Lebih rinci mengenai metode sebagai berikut:

- *Marketing*: Dimulai dengan melakukan pembuatan akun media sosial, membuat konten berupa foto dan video yang kemudian *diupload* ke media sosial tersebut.
- *Branding*: Mengajarkan cara pembuatan desain dan logo terlebih dahulu dan membuat kemasan untuk dipasarkan, efisiensi produksi, dll.

Metode yang digunakan di atas adalah fokus pada pemasaran, dimana memang pada produksi tidak mengalami masalah yang berarti. Metode pemasaran yang baik dan jitu pada masa sekarang ini memang lebih banyak fokus pada *digital marketing* yang mengandalkan teknologi informasi. Hal ini sudah banyak dibuktikan oleh berbagai jenis usaha yang mampu berkembang Ketika menerapkan digital marketing.

Luaran yang diharapkan pada kegiatan pengabdian ini adalah mitra menjadi lebih memiliki kemampuan memasarkan dengan baik produksinya secara berkelanjutan, serta mampu berkembang secara mandiri lewat bekal yang sudah didapat dari kegiatan pengabdian ini. Monitoring dan evaluasi juga akan dilakukan agar dampak positif dari kegiatan ini bisa dirasakan lebih oleh mitra dan masyarakat sekitar. Dalam pelaksanaannya, prinsip pemberdayaan menjadi hal penting sehingga partisipasi mitra bisa dioptimalkan dalam setiap kegiatan.

Selain itu, metode lainnya adalah sebagai berikut:

Observasi

Melakukan survei terhadap proses penelitian UMKM dan organisasi sosial untuk memahami pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

Workshop

Membantu pengembangan terhadap *branding* & pemasaran agar UMKM dan organisasi sosial mempunyai identitas yang dapat dikenali masyarakat. Selain itu, adanya

pelatihan fotografi & pembuatan *labelling* produk sebagai penunjang *branding* produk itu sendiri serta Ketika para pelaku UMKM & karang taruna telah memiliki *skill* tersebut dapat melanjutkan ke tahap pemasaran melalui pembuatan akun shopee untuk UMKM yang ada di Terong II.

Monitoring & Evaluasi

Proses akhir suatu kegiatan seperti apa saja yang harus dievaluasi, pengumpulan data evaluasi, analisis data dan pengolahannya, dan pelaporan hasil evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil yang didapatkan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Hasil pengabdian dapat ditampilkan dalam bentuk gambar, tabel, dan grafik, kemudian dijelaskan secara rinci di dalam teks paragraf.

1. Pengembangan 3 UMKM (Keripik, Snack dan Tenggok/Keranjang Bambu)

Pendampingan produksi terlebih dahulu terhadap ketiga UMKM yg telah ditentukan, dan dilaksanakan pada hari Senin-Rabu, 24-26 Januari 2022 di kediaman masing-masing pelaku UMKM. Pendampingan produksi yang dilakukan dengan melibatkan seluruh tim pengabdian sebagai bentuk langkah awal sebagai bentuk silaturahmi dan kontribusi baik kontribusi secara tenaga maupun pemahaman. *Pertama*, pendampingan produksi terhadap UMKM keripik. Keripik yang dipasarkan bermacam-macam jenisnya antara lain keripik pisang, keripik singkong, keripik talas. Adapun bahan mentah yang digunakan bukan hasil kebun dari pelaku UMKM, melainkan membeli dari para petani setempat. Pemilik UMKM keripik ini bernama Ibu Wahyuti. Beliau dalam proses produksinya memiliki 2 karyawan. Pada proses penggorengan beliau menggunakan alat tungku tradisional yang apinya didapat melalui bakaran kayu. *Kedua*, pendampingan produksi terhadap UMKM Snack & Catering. Pemilik UMKM ini yaitu Ibu Sulis. Jumlah produksi dilakukan sesuai dengan jumlah orderan. Menu makanan pada *catering* yang ditawarkan terdapat beberapa macam seperti nasi kuning, nasi gudeg, ayam goreng, sambal kentang, kering tempe, sambal tomat, dan juga lalapan. Begitu juga dengan menu snacknya pun beragam namun mayoritas merupakan snack tradisional. *Ketiga*, pendampingan produksi terhadap UMKM tenggok (Gambar 1-3). Tenggok merupakan salah satu kerajinan yang berbahan dasar bambu. Tenggok juga memiliki berbagai macam fungsi salah satunya digunakan sebagai wadah beras. Pemilik UMKM ini bernama Ibu Tsanah. Beliau dan suaminya mulai memproduksi dan memasarkan tenggok sejak 10 tahun lalu. Bambu yang digunakan

sebagai bahan dasar juga didapatkan dari membeli, atau dengan kata lain bukan dari kebunnya sendiri.



Gambar 1. Pendampingan UMKM Keripik



Gambar 2. Foto Bersama Owner UMKM Keripik



Gambar 3. UMKM Tenggok (Keranjang Bambu)

2. Workshop Branding Produk #1 (Pelatihan Foto Produk)

Pada *workshop* Branding Produk pertama ini merupakan *workshop* yang diselenggarakan oleh tim pengabdian dengan memfokuskan pada tema pelatihan foto produk. *Workshop* dilaksanakan pada hari Jum'at tanggal 04 Februari 2022 bertempat di kediaman Pak Dukuh Terong II, dengan peserta kegiatan karang taruna dan 3 pelaku UMKM setempat.

Pemateri kegiatan adalah Herman yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang telah menguasai di bidang ini. *Background* beliau relevan dengan materi yang diangkat yaitu fotografer. Pada pelaksanaannya melibatkan teman-teman karang taruna dan para pelaku UMKM setempat (Gambar 4). Peserta tidak hanya diberikan materi, namun juga melakukan praktik secara langsung pasca pembicara usai menjelaskan materi. Adapun sarana dan prasana pendukung yg digunakan antara lain, kamera *handphone*, kertas asturo hitam & putih, *lighting*, dan meja. Dengan bermodalkan alat-alat tersebut digunakan sebagai penunjang peserta dalam membuat studio mini yang digunakan untuk fotografi. Tidak hanya itu, peserta juga diperkenalkan dan diajarkan dalam menggunakan aplikasi *Snapseed* sebagai aplikasi editing foto. Kendala dalam pelaksanaan *workshop* pertama ini adalah kurangnya antusias peserta dalam praktik sehingga hanya terdapat beberapa orang saja yang tertarik untuk mempelajari apa yang telah diajarkan oleh pembicara.



Gambar 4. Kegiatan Workshop Foto produk

3. Workshop Branding Produk #2 (Pelatihan Pembuatan Logo & Labelling Produk)

Workshop Branding Produk #2 dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 10 Februari 2022 bertempat di kediaman Pak Dukuh Terong II dengan peserta kegiatan adalah karang

taruna The Terro & 3 pelaku UMKM setempat. Berbeda dari *Workshop Branding* Produk #1, pada *Workshop Branding* Produk #2 kali ini peserta diajarkan bagaimana caranya membuat logo dan *labelling* pada tahap pengemasan produk. Seperti yang kita ketahui bahwasanya logo adalah salah satu hal yang penting bagi para pelaku mitra. Logo & desain label tersebut dibuat dengan fasilitas *handphone* melalui aplikasi *Canva*. Peserta sangat antusias dalam program kegiatan kali ini (Gambar 5). Melihat antusias peserta yg meningkat dibandingkan sebelumnya kami dari tim pengabdian menghadiahkan akun *Canva Premium* sebagai bentuk apresiasi terhadap antusiasme para peserta tersebut.



Gambar 5. *Workshop Branding* Produk

4. *Digital Marketing Workshop* (Pelatihan pemasaran melalui *marketplace* shopee)

Program kerja ini merupakan program kerja yang mentikberatkan kepada cara pemasaran digital melalui *marketplace* shopee (Gambar 6). Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 15 Februari 2022 bertempat di Gedung Serba Guna Terong II, dengan peserta kegiatan adalah ibu PKK Terong II & 3 pelaku UMKM.

Pemasaran menggunakan digital *marketplace* sudah sangat umum dilakukan di zaman modern seperti ini (Ayuni et al., 2019). Dalam proses pelaksanaannya program kerja ini meliputi tata cara pemasaran produk, pembuatan akun *marketplace* shopee sampai strategi pemasaran di shopee, dengan pertimbangan sebagai *platform* yang relatif mudah dioperasikan. Adapun pembicara yang dihadirkan sebagai fasilitator adalah Riko Mahasiswa Universitas gajah mada yang turut serta juga menekuni usaha sampingannya yaitu berjualan di shopee.



Gambar 6. Workshop Digital Marketing

5. Rencana Tindak Lanjut

Rencana Tindak Lanjut (RTL) merupakan rencana yang dapat digunakan untuk kegiatan lanjutan jangka pendek dengan periode (masa pendampingan 1 tahun) maupun jangka panjang (masa pendampingan 3 tahun) pada pendampingan berikutnya. yaitu:

a. *Workshop Branding Produk*

Program kerja ini merupakan program kerja yang menitikberatkan pada upaya-upaya untuk *branding*/memperkenalkan produk. Terdapat beberapa upaya yang dirasa relevan dengan permasalahan *branding* produk di kalangan masyarakat saat ini. Semakin canggihnya teknologi masyarakat mau tidak mau harus bisa menyesuaikan dengan kehidupan sehari-hari. Karena dengan pesatnya perkembangan teknologi bisa berdampak positif dan negatif bagi kita. Dampak positifnya adalah kebutuhan kita bisa dijangkau dengan lebih mudah. Namun, dampak negatifnya juga banyak bisa berupa penipuan, pencurian data, dsb.

Pelaksanaan program kerja ini masih ada kendala yang perlu ditindaklanjuti yaitu mitra masih sedikit kurang mengerti atau belum menguasai aplikasi fotografi dan editing, mitra juga masih perlu diajarkan untuk lebih memahami desain sehingga mitra pengetahuan terhadap *branding* produk tidak hanya menjadi upaya sebatas tahu saja, namun juga bisa diimplementasikan dan berkelanjutan.

b. *Digital Marketing*

Program kerja ini merupakan program kerja yang memfokuskan kepada cara pemasaran melalui *marketplace* seperti pada aplikasi shopee. Dalam proses pelaksanaan program kerja ini meliputi pengenalan aplikasi, tata cara pembuatan akun pada *marketplace*, strategi pemasaran melalui aplikasi ini, kendala, dan juga pengelolaan akun

took dsb. Pelaksanaan program kerja ini masih terdapat kendala seperti masyarakat masih kurang menguasai dalam mengoperasikan aplikasi sehingga membutuhkan pendampingan yang lebih mendalam dan tentu membutuhkan waktu yang cukup lama sampai akhirnya masyarakat mampu menguasai aplikasi serta memasarkan produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi Covid 19 memiliki pengaruh besar terhadap pelaku UMKM, salah satunya adanya penurunan aktivitas jual beli. Selain itu, terbatasnya jumlah SDM juga merupakan faktor penghambat tumbuhnya UMKM di Dlingo, khususnya di Terong II. UMKM yang masih belum menggunakan platform online untuk memasarkan produknya, serta belum adanya identitas terhadap produknya dan juga belum memiliki keahlian dalam *branding* produk. Ada berbagai UMKM yang bisa dikembangkan. Melalui kegiatan pengabdian ini, mitra mampu membuat konten *branding* untuk produk mereka dan motivasi untuk berusaha lebih baik lagi dalam pengembangan UKM mereka, dengan begitu UMKM mitra akan mampu bersaing secara maksimal dan mampu meningkatkan potensi yang dimiliki. Proses pengembangan UMKM seperti ini memang tidak bisa dilakukans secara instan, perlu pendampingan yang berkala dan berkesinambungan. Harapannya UMKM mitra mampu secara mandiri mengembangkan diri berbasis digital dan manajemen yang baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada LPM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas hibah pengabdian kepada masyarakat skema KKN PPM tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestianti, W., Retnani, E. D., Widyawati, D., Ilmu, T., Indonesia, E., Java, E., Ilmu, T., Indonesia, E., Java, E., Kunci, K., Instagram, P., & Marketing, I. (2020). Peningkatan Kapabilitas dan Performa UMKM melalui Monitoring dan Pendampingan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 376–382.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The influence of digital media use on sales level of culinary package product among female entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–142. <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul. (2019). *Kecamatan Dlingo dalam Angka 2019*. <https://bantulkab.bps.go.id/publication/2019/09/26/0e548ceaf86d80348a5a116c/kecamatan-dlingo-dalam-angka-2019.html>

- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Gandasari, D., & Dwidienawati, D. (2020). Content analysis of social and economic issues in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05599>
- Lasminingrat, L., & Efriza, E. (2020). the Development of National Food Estate: the Indonesian Food Crisis Anticipation Strategy. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 10(3), 229–248. <https://doi.org/10.33172/jpbh.v10i3.1110>
- Lestari, M. N., & Herlina, N. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Pengembangan Kawasan Wisata Sungai Cireong Kabupaten Ciamis Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Abdimas Galuh*, 1(1), 22–26. <https://doi.org/10.25157/AG.V1I1.2878>
- Lubis, T. A., & junaidi, junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Pajriah, S., Suryana, A., & Ratih, D. (2021). Sosialisasi Pentingnya Potensi Wisata Budaya Di Desa Gegempalan Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Abdimas Galuh*, 3(1), 91–101. <https://doi.org/10.25157/AG.V3I1.5019>
- Rasanjali, C., Sivashankar, P., & Mahaliyanaarachchi, R. P. (2021). Women Participation in Rural Tourism: A Case of Ella, Sri Lanka. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 7(2), 256–269. <https://doi.org/10.18196/AGRARIS.V7I2.11294>
- Rozaki, Z., Fauzan, M., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2021). Pengembangan Objek Wisata CIMA HILL VIEW” di Desa Terong, Kabupaten Bantul. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 129–139. <https://doi.org/10.31849/DINAMISIA.V5I1.4347>
- Sari, M., Lestari, S. U., & Awal, R. (2018). Peningkatan Ketrampilan Mahasiswa Dalam Pengelolaan Sampah Organik Untuk Mewujudkan Green Campus Di Universitas Lancang Kuning. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 193–196. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v2i2.1392>
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan (the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21–32. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>