

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM SOKAN LESTARI DESA HARGOMULYO, KOKAP, KULON PROGO*****DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY FOR UMKM SOKAN LESTARI HARGOMULYO VILLAGE, KOKAP, KULON PROGO***

**Arie Kusuma Paksi<sup>1\*</sup>, Zuhud Rozaki<sup>2</sup>, Dimas Adi Nugroho<sup>1</sup>,  
Nadhif Fadhlan Musyaffa<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

<sup>2</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

\*E-mail: ariekusumapaksi@umy.ac.id

(Diterima 12-05-2022; Disetujui 20-07-2022)

**ABSTRAK**

Desa Hargomulyo memiliki banyak potensi usaha kecil olahan yang selama ini telah dikelola oleh masyarakat. Salah satunya bakso berbahan dasar ikan lele yang dikembangkan melalui UMKM Sokan Lestari sejak tahun 2019. Namun, usaha tersebut masih dikelola secara tradisional dan belum dioptimalisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi semacam internet untuk memasarkan produk sekaligus mempermudah para calon konsumen yang ingin memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu keunggulan dari produk bakso ikan lele ini sendiri adalah harganya yang relatif lebih murah dan sehat karena kandungan kolesterol yang lebih rendah dibandingkan dengan bakso berbahan dasar daging sapi. Dengan fokus menekankan pada keunggulannya, hal ini bisa menjadi peluang bagi UMKM Sokan Lestari untuk dapat menjual lebih banyak produk yang dihasilkan. Optimalisasi potensi usaha di Desa Hargomulyo, secara bertahap akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan masyarakat beserta perluasan kesempatan kerja. Secara garis besar tulisan ini mengidentifikasi hambatan yang dihadapi terletak pada persoalan *branding*, pengemasan, dan pemasaran produk. Oleh karena itu, upaya jangka-panjang yang perlu dilakukan meliputi pelatihan dan pendampingan dalam proses *branding* dan pengemasan serta pengadaan materi terkait media promosi dan penjualan *online* melalui media sosial arus utama.

Kata kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Pemasaran Digital, Bakso Ikan Lele

**ABSTRACT**

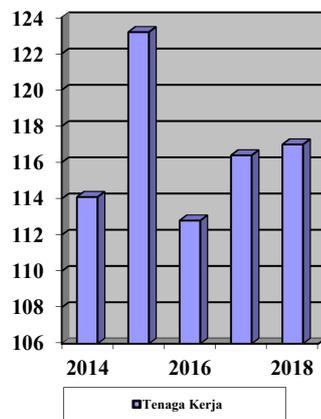
*Hargomulyo Village has a lot of micro enterprise potentials that have been managed by the community so far. One of them is catfish-meatball, developed by MSME Sokan Lestari since 2019. However, this enterprise is just still managed traditionally and has not been optimized through the use of information technology such as the internet to promote the products as well as to facilitate potential consumers to obtain more information about the products being offered. One of the features of this product is not only does it cost cheaper than beef, but also healthier—as it contains lower cholesterol than beef. Highlighting and emphasizing its main feature could be an opportunity for Sokan Lestari MSMEs to be able to boost their product-selling. Optimizing enterprise potential in Hargomulyo Village will gradually increase the income of the community and expand job opportunities. This paper identifies that the general problems that need to be addressed pertains with branding, packaging, and product marketing. Therefore, the long-term efforts that need to be made must include training and assistance on branding and packaging process, as well as procuring materials related to media promotion and online selling through mainstream social media.*

*Keywords: Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME), Digital Marketing, Catfish-meatballs*

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang berarti dan strategis dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini terlihat dari bagaimana UMKM tidak hanya secara umum berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional

tetapi juga secara khusus mendorong daya cipta sekaligus memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (2018) mencatat UMKM telah menyerap sebanyak 117 juta orang per 2018, dengan rincian 107,4 juta dalam usaha mikro, 5,8 juta dalam usaha kecil, dan 3,7 juta dalam usaha menengah.



**Gambar 1. Penyerapan Tenaga Kerja dari UMKM 2014-2018 (Kemenkop-UMKM, 2018)**

Dalam perkembangannya, kebanyakan UMKM masih menghadapi beberapa kendala teknis dan manajerial yang perlu dibenahi. Winarni (2006) mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM umumnya terletak pada aspek perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian. Sementara tulisan ini menekankan daya saing UMKM terbilang masih lemah, khususnya dalam mengikuti pergeseran paradigma strategi pemasaran yang terus berkembang seiring perkembangan dunia digital dan teknologi. Padahal, perkembangan teknologi sendiri merupakan peluang besar yang dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai media untuk melakukan riset tren pasar sekaligus untuk memasarkan produk.

Pada situasi seperti pandemi Covid-19 saat ini misalnya, hampir seluruh kegiatan masyarakat pada umumnya dialihkan ke dalam bentuk interaksi digital melalui pemanfaatan internet dan media sosial. Sebagaimana pandemi ini menyerang tanpa pandang bulu, Desa Hargomulyo, Kec. Kokap, Kab. Kulonprogo, DI Yogyakarta yang sedang mengembangkan UMKM pun turut terdampak secara negatif, khususnya dalam sektor produktif dan pariwisata.

UMKM perlu mendapat perhatian lebih serius, karena keberlanjutannya berpengaruh pada ketahanan ekonomi nasional. Dengan kata lain, jenis usaha ini relatif lebih tangguh terhadap situasi krisis dibandingkan usaha besar. Pembangunan ekonomi yang bertumpu pada konglomerasi usaha besar terbukti telah gagal dalam menopang perekonomian

nasional pada situasi krisis. Sementara UMKM terbukti tidak hanya berhasil menjadi pengaman perekonomian nasional pada masa krisis 1998, tetapi juga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi pasca-krisis (Singgih, 2007).

Tulisan ini berfokus pada UMKM Sokan Lestari, salah satu UMKM di Desa Hargomulyo, yang mengembangkan bakso berbahan dasar ikan lele sebagai produk khas dari wilayahnya. Melihat situasi pandemi Covid-19 yang berimbas pada menurunnya produktivitas dan pendapatan UMKM, pelaku UMKM menjadi perlu beradaptasi dan mengenal lebih dalam pemanfaatan internet dan teknologi demi keberlanjutan usaha yang sedang dikembangkan serta demi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Pemanfaatan internet dan teknologi ini menjadi sangat relevan dalam keadaan pandemi yang mana setiap pergerakan dan mobilisasi manusia dibatasi. Kunjungan orang ke tempat wisata tentu menurun secara drastis. Persoalan rendahnya kunjungan ini kemudian berpengaruh pada daya jual UMKM atas produk-produk khususnya yang selama ini ditawarkan pada wisatawan. Hambatan semacam ini tidak boleh dibiarkan begitu saja. Perlu perencanaan ulang berbasis Informasi dan Teknologi (IT) yang lebih strategis agar UMKM dapat menjangkau konsumennya tanpa mengharuskan adanya interaksi tatap muka secara langsung. Dengan begitu, keberlangsungan UMKM dan penjualan produk-produknya tidak lagi bergantung pada kunjungan langsung dan interaksi tatap muka dengan konsumen. UMKM Sokan Lestari harus mampu beradaptasi dengan situasi saat ini melalui pemanfaatan internet dan teknologi yang maksimal demi mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **BAHAN DAN METODE**

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat di Desa Hargomulyo, Kec. Kokap, Kab. Kulonprogo, DI Yogyakarta. Terdapat beberapa metode yang diterapkan untuk mencapai target pengabdian ini, yaitu:

### **Pelatihan**

Salah satu poin penting dalam meningkatkan penjualan produk bakso ikan UMKM Sokan Lestari adalah dengan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pengelola dalam pengemasan produk, pembuatan *branding* dan pemasaran online melalui instagram. Oleh karena itu, pada program pelatihan, terdapat beberapa kegiatan sebagai berikut: (a) pelatihan pengenalan *packaging* dan *branding* produk; (b) pelatihan dokumentasi produk

merupakan pelatihan terkait cara pengambilan gambar untuk produk yang akan dipasarkan; (c) pelatihan media sosial merupakan pelatihan terkait penggunaan instagram untuk sarana pemasaran bakso ikan dan bagaimana cara memposting dan memberi *caption* yang menarik. Dalam kegiatan ini, pengelola UMKM Sokan Lestari juga dilatih untuk menerima pesanan dan mengirim barang.

### **Pendampingan**

Tahap ini dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi pembuatan kemasan dan *branding*, dokumentasi produk, penjualan dengan *caption* menarik, serta proses penerimaan pesanan dan pengiriman produk. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan uji coba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan.

### **Monitoring dan evaluasi**

Pada tahap monitoring evaluasi tim pengabdian melakukan penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM Sokan Lestari dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, *posting* produk di media sosial, pembuatan *caption*, menerima pesanan, dan terakhir adalah mengirimkan barang pesanan konsumen. Monitoring evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* setelah pelatihan yang dilakukan. Dari pelaksanaan tahap monitoring evaluasi diharapkan dapat memberikan data terkait kesiapan pemilik UMKM dalam menerapkan digital marketing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Umum**

Desa Hargomulyo merupakan dataran rendah dan dataran tinggi yang memiliki ketinggian tanah antara 50-400 meter di atas permukaan air laut. Desa ini memiliki luas wilayah administrasi 1.520,97 ha, terdiri atas 11 dusun, yaitu: Dusun Banjaran, Grindang, Kadigunung, Tangkisan 1, Tangkisan 2, Tangkisan 3, Tapen, Tlogolelo, Tonobakal, Pripih, dan Pucanggading. Total penduduk desa ini adalah 8.476 (Pemerintah Kalurahan Hargomulyo, 2021).

Berdasarkan data demografinya, Desa Hargomulyo memiliki potensi yang terletak pada kuantitas penduduk. Sebagai wilayah dengan makanan hasil olahan yang cukup dominan, sektor produksi menjadi peluang yang menjanjikan untuk mengembangkan suatu usaha kolektif yang terorganisir. Salah satu makanan hasil olahan yang paling dominan

adalah bakso. Namun, pada umumnya bakso yang kerap dijumpai di masyarakat adalah yang berbahan dasar daging sapi dengan kandungan kolesterol yang cukup tinggi yaitu, 74mg/100g bakso daging sapi. Hal ini menjadi nilai minus dari bakso daging sapi. Selain itu, harga produksinya juga lebih mahal, mengikuti harga daging sapi itu sendiri.

Oleh karena itu, UMKM Sokan Lestari hadir dengan gagasan bakso berbahan dasar ikan lele yang dapat menjadi sumber alternatif protein dengan harga relatif lebih murah dan yang terpenting, lebih sehat. Namun, produk bakso ikan lele oleh UMKM Sokan Lestari belum banyak dikenal masyarakat luas dan masih dikelola secara tradisional, yaitu bergantung pada kunjungan langsung dari konsumen atau pemesanan melalui *Whatsapp* secara manual.

Terlebih lagi, dalam masa pandemi seperti ini, UMKM Sokan Lestari tidak bisa hanya bergantung pada kunjungan langsung para konsumen. UMKM Sokan Lestari harus dipersiapkan untuk terlibat dalam pemanfaatan teknologi dan jaringan internet, karena disana terdapat peluang untuk memperluas pemasaran secara *online* dengan cepat dan mudah.

Jika UMKM Sokan Lestari mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dunia digital, daya jual UMKM ini akan mengalami peningkatan secara signifikan. Dengan begitu, kesempatan kerja juga akan semakin meluas mengikuti tuntutan produktivitas.

Dalam upaya pemasarannya, nilai ekonomis dan nilai kesehatan dari bakso ikan lele perlu ditekankan sebagai nilai tambah dan daya tarik yang bisa ditawarkan. Program-program yang dapat dilakukan di antaranya meliputi pembaharuan pengemasan produk, pembuatan desain label produk, serta pembuatan akun media sosial dan promosi.

### **Pembaharuan Pengemasan Produk**

Pengemasan merupakan proses awal untuk memperkenalkan produk ke masyarakat umum. Proses pengemasan sendiri utamanya dimaksudkan agar produk bakso ikan lele ini dapat bertahan lebih lama. Sementara pembaharuannya dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik yang tentu saja berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan.

Awalnya olahan bakso ikan Sokan Lestari dikemas dengan mika plastik. Namun, kemasan tersebut tidak mampu membuat produk olahan bakso ikan tahan lama, sehingga harus dikonsumsi dalam waktu cepat dan tidak dapat dijadikan persediaan.



**Gambar 2. Pembuatan Bakso Ikan Lele**

Pembaharuan yang kemudian dilakukan adalah mengganti mika dengan plastik vakum yang mendukung ketahanan produk bakso ikan Sokan Lestari. Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan uji coba pengemasan produk menggunakan kemasan plastik vakum dan mesin *vacuum sealer*. Sebelumnya, produk bakso ikan lele dibuat terlebih dahulu oleh seluruh anggota KKN REG IT KEL 192.



**Gambar 3. Pengemasan Produk dengan Plastik Vakum**

Selama melakukan pendampingan penggunaan alat vakum, terdapat beberapa kendala seperti tidak tervakumnya sebagian kecil plastik, sehingga masih menyisakan udara yang nantinya akan berpengaruh pada penurunan kualitas produk. Kemudian, setelah melakukan beberapa kali percobaan, produk olahan bakso ikan akhirnya dapat dikemas dengan sempurna dan produk dapat disimpan di dalam *freezer* agar lebih awet.

### **Pembuatan Desain Label Produk**

Pembuatan label sangat penting bagi suatu produk yang akan dipasarkan sebagai penanda yang khas. Selain untuk memperlihatkan ciri khas, label juga penting untuk *branding*, dan membuat produk Sokan Lestari menjadi lebih memiliki daya tarik yang tinggi.

Pembuatan label baru disesuaikan dengan label lama Sokan Lestari sebagai acuan. Usulan dan masukan dari warga setempat diperhitungkan dalam proses pembuatan label produk ini. Adapun isi dari label produk Sokan Lestari meliputi nama branding “ASTO” (angsal-angsal saking tonobakal), komposisi produk, tanggal kadaluarsa, jumlah produk dan nama produsen yang membuat bakso ikan Sokan Lestari. Desain label produk Sokan Lestari dibuat menjadi dua desain, yaitu label bakso ikan original dan label bakso ikan dengan daun kelor.

Setelah label produk bakso ikan selesai di desain dan telah disetujui, label kemudian dicetak menggunakan kertas stiker agar mudah ditempel pada kemasan produk bakso lele Sokan Lestari. Dengan dirancangnya label yang menarik dan informatif pada kemasan produk bakso ikan Sokan Lestari, produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

### **Pembuatan Akun Media Sosial dan Promosi**

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Di masa pandemi saat ini konsumen banyak yang beralih ke media sosial untuk mencari segala kebutuhan mereka salah satunya bahan makanan. Untuk itu, produk bakso ikan Sokan Lestari harus bisa menjangkau konsumen melalui media sosial seperti Instagram.

Pembuatan akun media sosial dilakukan agar penjualan bakso ikan dapat dipasarkan secara *online* dan untuk meningkatkan penjualan bakso ikan Sokan Lestari. Untuk dapat melakukan pemasaran *online*, terlebih dahulu dilakukan pendampingan untuk membuat akun Instagram melalui ponsel dan mengasistensi cara pengoperasian akun tersebut. Akun Instagram bakso ikan yang dibuat yaitu *@sokan\_lestari*.



**Gambar 3. Pemotretan Produk untuk Promosi**

Pada kolom bio Instagram diberi keterangan berupa deskripsi singkat produk dan kontak pemesanan dengan menggunakan link agar langsung terhubung pada *Whatsapp* Sokan Lestari. Pada akun @sokan\_lestari juga dilakukan pengunggahan gambar dari bakso ikan yang telah dikemas. Keberlanjutan upaya dan program jangka-panjang ini kemudian akan dilakukan dengan perluasan jaringan pemasaran melalui berbagai platform media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp Business* hingga *Marketplace*.

Kemudian untuk ke depannya juga juga diperlukan pendampingan untuk mengajukan sertifikasi halal dari MUI meski komposisinya sudah dipastikan halal. Akan tetapi untuk memberi kepercayaan kepada kelompok masyarakat tertentu diperlukan legitimasi dari lembaga resmi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

UMKM Sokan Lestari yang hadir dengan produk bakso berbahan dasar ikan lele memiliki keunggulan yang terletak pada nilai ekonomis dan kesehatan. Namun, produk ini belum dikenal oleh masyarakat secara luas karena masih dikelola secara manual. Oleh karena itu, diperlukan upaya jangka-panjang yang meliputi pengenalan produk melalui pengemasan yang berciri khas dan memiliki daya tarik tersendiri.

Di samping itu, peningkatan kualitas khususnya pada tingkat ketahanan produk juga sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini akan berpengaruh pada kuantitas pembelian produk sebagai bahan makanan yang dapat dijadikan persediaan. Dengan berfokus pada *branding*, pemeliharaan kualitas, serta pemasaran yang strategis, UMKM Sokan Lestari akan tetap bertahan dan mampu bersaing dengan produk-produk olahan lainnya.

## Saran

Untuk mendukung kesejahteraan masyarakat Desa Hargomulyo dan keberlanjutan UMKM Sokan Lestari, upaya *branding* dan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi perlu ditindaklanjuti secara konsisten dan diperluas hingga ke berbagai *platform* media sosial lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Hargomulyo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo, DI. Yogyakarta, atas partisipasi dan kerjasamanya. Kami juga berterima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas hibah dana pengabdian Skema PKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2018. *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*. Accessed March 12, 2021. [https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1602751704\\_Permen%20KUKM%20Nomor%205%20Tahun%202020%20tentang%20Renstra%20Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%20Tahun%202020-2024.pdf](https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1602751704_Permen%20KUKM%20Nomor%205%20Tahun%202020%20tentang%20Renstra%20Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%20Tahun%202020-2024.pdf).
- Pemerintah Kalurahan Hargomulyo. 2021. *Profil Desa Hargomulyo*. <http://hargomulyo-kulonprogo.desa.id/index.php/first/profildesa>.
- Singgih, Mohamad Nur. 2007. "Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (3): 218-227.
- Winarni, Sri. 2006. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan." *Infokop Nomor 29 Tahun XXII*.