

STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA PEMUDA PRODUKTIF GUNUNGGKIDUL

Agus Dwi Cahya^{1*}, Bernadetta Diansepti Maharani², Putri Dwi Cahyani³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

agusdc@ustjogja.ac.id¹, bernadettadian@ustjogja.ac.id², putri.dc@ustjogja.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menumbuhkan ide, inovasi produk, memotivasi dan mengembangkan wirausaha dengan memaksimalkan perkembangan teknologi informasi melalui penjualan online serta pentingnya bijak mengelola keuangan serta membangun sinergi usaha bagi pemuda-pemuda di Gunungkidul. Pelatihan dilaksanakan dengan memberikan materi ide, motivasi dan mengembangkan usaha, digital marketing dan packaging, bijak mengelola keuangan dan kreatif menciptakan sinergi, mengadakan kunjungan langsung ke pelaku usaha dan mendiskusikannya bagaimana implementasi di lapangan dan kendalanya, juga praktik langsung penjualan produk melalui online yakni forum jual beli facebook dan sosial media lainnya. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meningkatnya motivasi peserta dalam mengembangkan usaha, pemanfaatan e-marketing serta mengaplikasikan digital marketing dalam usahanya, dan peserta lebih memahami pengelolaan keuangan usaha. Luaran pengabdian ini adalah terbentuknya kepengurusan Kelompok Usaha Pemuda Produktif Gunungkidul dan wadah silaturahmi sharing usaha dan saling memotivasi secara keberlanjutan melalui whatsapp group.

Kata Kunci: ide; inovasi; motivasi; *digital marketing*; *packaging*; mengelola keuangan; sinergi

Abstract: *This community service's aims to cultivate ideas, product innovations, motivate and develop entrepreneurship by maximizing the development of information technology through online sales and the importance of wisely managing finance and establishing a synergy of business for young people in Gunungkidul. The training was carried out by providing idea materials, motivation and developing business, digital marketing and packaging, wisely managing finance and creative to create synergy, conduct direct visits to the business actors and discuss how the implementation in the field and its operations, also direct practice of product sales through online that is a Facebook buy and sell Forum. The results of this community service activity increased the motivation of participants in developing their businesses, utilizing and applying digital marketing in their businesses, and participants were more understanding in business financial management. The output of this community service is the formation of the management of Kelompok Usaha Pemuda Produktif Gunungkidul and a place for gathering business sharing and motivating each other sustainably through Whatsapp groups.*

Keywords: *ideas; innovations; motivation; digital marketing; packaging; financial management; synergy*



Article History:

Received: 17-04-2020

Revised : 23-06-2020

Accepted: 03-07-2020

Online : 06-09-2020



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Terdapat fenomena perubahan konfigurasi ekonomi yang ditandai dengan semakin bergeliatnya aktivitas usaha lokal sehingga perlu adanya peningkatan kemampuan berwirausaha dalam menghadapi kompetisi dan tantangan yang semakin besar, dimana masyarakat dihadapkan pada bagaimana mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Assauri, 2013). Berwirausaha menjadi salah satu cara memaksimalkan potensi yang dimiliki pemuda pada suatu daerah, dengan kemajuan teknologi saat ini keterbatasan pemasaran bukan lagi menjadi suatu halangan untuk memperkenalkan produk asli daerah ke pasar yang lebih besar. Kemajuan di bidang *digital marketing* saat ini menjadi peluang besar yang dapat dijadikan senjata untuk mengembangkan potensi usaha daerah dan memberikan pemasukan untuk menggeliatkan usaha Kecil lebih luas lagi. Dengan kekayaan alam yang dimiliki serta sumberdaya pendukung yang berlimpah pada suatu daerah, potensi kewirausahaan sangat mungkin dilakukan oleh banyak pemuda di daerah. Wirausaha merupakan seseorang yang dapat menciptakan bisnis dengan resiko serta ketidakpastian (Purba, Dian Islami Septiana; dkk, 2018). Dalam menciptakan usaha diperlukan suatu kreativitas dan jiwa inovator yang tinggi dalam berpikir untuk mencari dan menciptakan peluang yang baru agar lebih baik dari sebelumnya (Kasmir, 2011). Memunculkan ide-ide produk baru memang masih menjadi kendala tersendiri yang dihadapi, selain itu pengetahuan tentang bagaimana strategi bersinergi yang tepat sebagai senjata pemasaran dengan memaksimalkan teknologi informasi internet belum dikuasai secara mumpuni. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus dapat bersaing di pasar saat ini serta harus melek dengan teknologi informasi sehingga dimudahkan dalam pemasaran produk (Febriyantoro, Arisandi, 2018). Strategi *digital marketing* tepat diterapkan pada pelaku UMKM karena biaya yang terjangkau dan akan memperluas jaringan serta dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam (Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019). Motivasi berwirausaha menjadi salah satu kebutuhan utama bagi pemuda daerah, tanpa ada pembelajaran dan sinergi antar wirusahawan maka beban perintisan dan pengembangan usaha menjadi lebih berat.

Permasalahan yang sama juga dialami oleh Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, masalah yang muncul dari daerah adalah dapat menstimulus memaksimalkan potensi yang dimiliki pemuda-pemuda di banyak kecamatan yang ada di Gunungkidul. Dinas Pemuda dan Olahraga (DISPORA) Kabupaten Gunungkidul, mempunyai program kerja yaitu melatih dan membekali para pemuda daerah dengan pengetahuan kewirausahaan dan bekerja sama dengan program studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang bersinergi untuk mengadakan pelatihan Kewirausahaan. DISPORA berinisiatif untuk mengembangkan potensi lokal Gunungkidul dengan memberdayakan pemuda produktif

daerah untuk dapat diberikan bekal ilmu lebih dan pelatihan untuk meningkatkan sektor usaha serta potensi lokal. Dengan adanya sinergi yang baik antara akademisi dengan pihak pemerintah diharapkan dapat mendorong pelaku usaha yang ada di setiap daerah mampu mengembangkan usaha mereka lebih luas lagi tidak sebatas daerah namun dapat membidik pangsa pasar luar negeri.

DISPORA memberikan kesempatan besar kepada pemuda-pemuda produktif wakil dari tiap-tiap kecamatan untuk dikumpulkan dan diberikan pelatihan selama 3 hari. Pemberian pelatihan kewirausahaan akan meningkatkan keahlian sumber daya manusia peserta serta mampu untuk mengelola manajemen usaha, dan manajemen keuangan dengan baik (Sudarmadji, Dillak, & Kadja, 2018). Pelatihan yang dilakukan secara berkala diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan dan kinerja UMKM. UMKM merupakan salah satu bagian terpenting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, karena UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan dalam pembangunan (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Menurut Suci (2017) UMKM juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi dan kreativitas agar mempunyai daya tahan dan jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, DISPORA Gunungkidul mengharapkan melalui kegiatan pelatihan ini bisa memunculkan rasa Optimis, Kreatif dan Inovatif bagi Kelompok Usaha Pemuda Produktif dalam berwirausaha melalui materi menumbuhkan Ide Kewirausahaan, Mengembangkan Usaha, *Digital Marketing* dan *Packaging*, Bijak Mengelola Keuangan & Kreatif Menciptakan Sinergi, dan diakhiri dengan Pembentukan Forum Wirausahawan Pemuda Pelopor Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah:

1. Tahap Koordinasi dengan Mitra

Pada tahap ini tim pengabdian mengadakan koordinasi dan pengumpulan informasi tentang mitra yaitu Dinas Pendidikan dan Olahraga (DISPORA) Kabupaten Gunungkidul meliputi informasi penting mengenai kebutuhan mitra serta permasalahan yang dihadapi mitra. Dalam tahapan ini diperoleh hasil bahwa DISPORA Gunungkidul membentuk kelompok usaha bagi pemuda Gunungkidul yang bernama Kelompok Usaha Pemuda Produktif, anggota kelompok tersebut diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu para pelaku usaha yang sudah memiliki usaha tetap, pelaku baru usaha yaitu mereka yang baru memulai usaha, dan kelompok pemuda yang baru memiliki gagasan usaha dan akan membentuk usaha.

2. Tahap Identifikasi Permasalahan

Dari hasil diskusi dengan Dinas Pendidikan dan Olahraga (DISPORA) Kabupaten Gunungkidul permasalahan utama yang dihadapi pemuda daerah (mitra) adalah kurangnya motivasi tentang berwirausaha, kurangnya berfikir inovatif dengan memanfaatkan potensi asli daerah, kurangnya pengetahuan anggota kelompok tentang pentingnya metode *digital marketing* dalam pemasaran produk, serta kurangnya jaringan *link* dan kurang pahamnya bersinergi antara satu dengan yang lainnya dalam berwirausaha.

3. Tahap Persiapan

Setelah Tim mengetahui kendala yang sering dihadapi mitra serta permasalahan yang mereka hadapi, tim kemudian melakukan koordinasi untuk memberikan solusi yang dibutuhkan oleh mitra. Tahapan ini merupakan tahapan dimana tim pengabdian mempersiapkan materi serta metode pelatihan yang dibutuhkan oleh mitra. Tahapan ini Tim pengabdian mengkoordinasikan segala sesuatu untuk kelancaran kegiatan pengabdian baik dari segi strategi pelatihan, bahan materi yang akan disampaikan, alat pegara yang dibutuhkan. Tim pengabdian juga mempersiapkan materi yang *up to date* karena menyesuaikan dengan peserta kegiatan.

4. Tahap Pelaksanaan dan Solusi untuk Permasalahan Mitra

Tahap ini merupakan lanjutan dari tahapan sebelumnya. Pada pengabdian ini dilakukan selama tiga hari penuh yaitu tanggal 23 November 2019 sampai dengan 25 November 2019. Adapun materi yang disampaikan oleh Tim pengabdian sesuai Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Materi yang Disampaikan oleh Tim Pengabdian

No	Nama Pemateri	Materi
1	Agus Dwi Cahya, M.M.,	Motivasi kewirausahaan, <i>digital marketing</i> serta strategi packaging serta memberikan materi bijak dalam pengelolaan keuangan.
2	Putri Dwi Cahyani, M.E.I.	Motivasi pengembangan usaha, strategi berfikir kreatif atas potensi lokal dan strategi inovatif menciptakan sinergi untuk dapat memperkuat usaha dengan menciptakan sinergi.
3	Bernadetta Diansepti Maharani, M.M.	Teknik presentasi bisnis yang benar, pelatihan tentang <i>digital marketing</i> serta strategi packaging produk dalam menciptakan <i>value</i> .

Setelah melakukan pengabdian kepada Mitra di akhir hari ke tiga tim pengabdian dan mitra melakukan *sharing* dan *feed back*. Dari hasil diskusi tim pengabdian memberikan usulan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Solusi yang pertama yaitu tim pengabdian melakukan sosialisasi tentang motivasi kewirausahaan bagi pemuda yang belum memulai usaha, dan motivasi tentang cara mempertahankan usaha bagi

pemuda yang sudah memulai usaha. Solusi yang kedua tim pengabdian melakukan sosialisasi tentang perkembangan teknologi *digital marketing* yang mendasari pentingnya teknologi bagi pemasaran produk. Solusi yang ketiga yaitu tim pengabdian memberikan cara-cara melakukan pemasaran secara digital dengan memperbaiki tampilan produk dan *packaging* dalam situs digital. Dengan melakukan praktek *digital marketing* diharapkan peserta dapat lebih mengetahui tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran secara *digital*. Solusi yang keempat yaitu tim pengabdian memberikan tips bagaimana menjadi bijak mengelola keuangan dan bagaimana menjadi wirausaha yang kreatif menciptakan sinergi. Solusi yang kelima yakni tim pengabdian membentuk forum wirausahawan pemuda pelopor.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan tiga dosen dari Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dan Dinas Pemuda dan Olahraga (DISPORA) Kabupaten Gunungkidul. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut dari tanggal 23-25 November 2019 bertempat di Kantor DISPORA Gunungkidul. Peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah 100 Pemuda Kabupaten Gunungkidul yang merupakan pelaku usaha, baru memulai usaha, dan ingin membentuk usaha.



Gambar 1. Pendampingan Peserta pada Sesi *Focus Group Discussion*



Gambar 2. Pemberian Materi Motivasi Usaha Kreatif Inovatif oleh Putri Dwi C

Hari pertama yakni tanggal 23 November 2019, kegiatan diawali dengan pengenalan para pemateri kepada peserta serta untuk menajamkan pemberian materi, pada awal sesi kami melakukan *Focus Group Discussion* (FDG) atau diskusi terarah per kelompok sesuai embrio usaha. Para peserta dibagi tiap kelompok kemudian diminta saling memperkenalkan diri supaya lebih mengenal usaha satu dan yang lainnya. Kemudian masing-masing melakukan *sharing* embrio usaha yang sudah dirintisnya. Pada kegiatan FGD ini kita akan mengetahui motivasi usaha masing-masing peserta dalam berwirausaha, karena tumbuhnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Adapun faktor internal berasal dari sifat personal, sikap, kepribadian, motivasi, kemauan dan kemampuan individu dan unsur eksternal berasal dari unsur dari lingkungan usaha, lingkungan fisik, dan lingkungan social ekonomi (Alma, 2011). Dengan memahami motivasi masing-masing peserta dengan sharing pengalaman yang dimiliki dan usaha yang dijalankan, kita dapat mengetahui *self-efficacy* atau kepercayaan peserta atas kemampuan dirinya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi minat seseorang melakukan suatu kegiatan berwirausaha (Kurniawan, Khafid, Pujiati, 2016)

Pemateri hari pertama dikemukakan oleh tim pengabdian yang terdiri dari Agus Dwi Cahya, M.M., Putri Dwi Cahyani, M.E.I., dan Bernadetta Diansepti Maharani, M.M. Tim pengabdian masuk dalam kelompok-kelompok FGD untuk mengarahkan dan mendampingi selama diskusi berlangsung. Setelah ISHOMA (Istirahat Sholat dan Makan) tim pengabdian menjelaskan analisis SWOT (*Strengths/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman*). Peserta diajak berfikir dan menganalisis usaha mereka dengan SWOT dengan langkah-langkah menginventarisir kondisi terkini dan potensi pengembangan digital marketing usaha bagi peserta, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong, penghambat adopsi digital marketing untuk kemudian diformulasikan solusi dan strategi kreatif pendukungnya dan solusi yang diusulkan dapat diformulasikan melalui analisis SWOT (Febriantoro, 2018). Setelah mendapatkan materi SWOT, para peserta diminta menganalisis usahanya dengan analisis SWOT. Sesi berikutnya yakni *sharing* per kelompok pada kelas besar dengan mengutarakan minat usaha masing-masing peserta, selama *sharing* ini kelompok lain memperhatikan dengan antusias.

Setelah sesi *sharing* per kelompok ini dilanjutkan dengan materi Ide, Motivasi & Mengembangkan Usaha oleh Agus Dwi Cahya, M.M., dan Putri Dwi Cahyani, S.E., M.E.I. Pelatihan hari pertama ini diakhiri dengan *game* Kahoot dan simpulan dari pelatihan hari pertama. Hasil dari kegiatan hari pertama peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat meningkatkan minat dan memotivasi peserta dalam mengembangkan usaha. Selain itu, peserta dapat mengatasi kesulitan atau tantangan dalam menjalankan usaha secara mandiri dalam pengelolaan usaha yang ditunjukkan dalam pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, produksi dan motivasi usaha (Mudjiarto, dkk, 2015)



Gambar 3. Pemberian Materi tentang *Digital Marketing* dan *Packaging* oleh Bernadetta Diansepti M



Gambar 4. Pemberian Materi Bijak Mengelola Keuangan & Kreatif Menciptakan Sinergi oleh Agus Dwi C

Hari kedua, tanggal 24 November 2019 pelatihan diawali dengan materi *Digital Marketing* dan *Packaging* yang disampaikan oleh Bernadetta Diansepti Maharani, S.E., M.M. dan Agus Dwi Cahya M.M. Diakhir sesi ini peserta pelatihan diajak untuk praktik langsung penjualan *online* melalui aplikasi *Facebook*. Masing-masing peserta pelatihan yang hampir semua sudah mempunyai *account Facebook* diminta untuk bergabung ke sejumlah group jual beli barang yang *based* masanya ada di wilayah Gunungkidul antara lain FJB Wonosari Bekakulan Corner, Pasar Online Wonosari dan sebagainya. Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui situs web tanpa batas ruang dan waktu (Prameswari, Suharto, Afatara, 2017) sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan melalui pemanfaatan media sosial (Pradiani, 2017). Menurut (Wardhana, 2015) pemanfaatan media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis serta memperluas jangkauan bisnis yaitu dengan kemudahan akses internet, besarnya manfaat yang didapat, serta mudahnya biaya yang dibutuhkan. Media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasar dengan cara yang tepat, media sosial yang sangat familier dalam masyarakat yaitu Facebook (Kader, Mulyatini, & Setianingsih., 2018).

Setelah ISHOMA, materi selanjutnya adalah Bijak Mengelola Keuangan & Kreatif Menciptakan Sinergi yang disampaikan oleh Agus Dwi Cahya M.M. & Putri Dwi Cahyani, S.E., M.E.I.. Pengelolaan keuangan ini menjadi salah satu kunci sukses wirausaha disamping masalah permodalan. Pengelolaan keuangan yang tepat akan mencetak wirausaha yang tangguh dalam memperoleh laba dibandingkan hanya fokus pada penjualan (*profit margin*), perolehan laba dibandingkan dengan kewajiban (hutang) dan lamanya usaha dengan usaha sejenisnya (pengalaman usaha) (Mudjiarto, dkk, 2015). Kemampuan menyusun laporan keuangan yang dimiliki

pelaku usaha berpengaruh terhadap kesuksesan pelaku usaha dalam menyikapi masalah dalam memperoleh pinjaman modal dari pihak ketiga (Harahap & Yenni Ramadhani, 2014). Sebagai seorang wirausaha kita harus mampu melakukan sinergi dengan melakukan pengembangan *win win solution* atau saling menang dan menguntungkan (saling bersinergi) seperti saling berkolaborasi dengan sesama peserta dalam segi akses pasar, kolaborasi pemasok, peningkatan pelayanan, usaha bersama dll (Utomo, 2011)

Sesi hari kedua diakhiri dengan *game* Kahoot untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Hasil dari kegiatan hari kedua peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memahami pemasaran secara digital, pentingnya memperhatikan *packaging* untuk memasarkan produk mereka, memahami bagaimana menjadi bijak dalam mengelola keuangan & bagaimana menjadi kreatif menciptakan sinergi. Peserta dapat melakukan inovasi produk guna mengikuti keinginan pasar, keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka panjang (Suci, 2017).



Gambar 5. Pemberian Materi pada saat Implementasi di Lapangan

Hari Ketiga Pelatihan dilakukan dengan mengunjungi Kampung Lobster yang ada di pantai Sepanjang Gunungkidul, sesi pertama peserta mendapatkan motivasi dan sharing pelaku usaha yakni mas Nur pemilik Kampung Lobster, setelah sesi ini materi pelatihan yakni Implementasi di lapangan dan kendalanya dimana semua pemateri yakni Agus Dwi Cahya M.M., Bernadetta Diansepti Maharani, S.E., M.M. & Putri Dwi Cahyani, S.E., M.E.I. bergantian memberikan materi dan memandu tanya jawab. Mengakhiri sesi hari ketiga ini dibentuk kepengurusan Kelompok Pemuda Usaha Produktif (KUPP) Gunungkidul dan forum silaturahmi usaha melalui Whatsapp Group. Terbentuknya kepengurusan KUPP ini diharapkan menjadi sarana komunikasi yang berkesinambungan antara tim pengabdian dengan peserta, juga sarana memberikan pendampingan sebagai upaya perubahan perilaku tradisional ke digital. Diharapkan pendampingan ini mampu menciptakan “postingan” produk yang lebih

menarik dengan memberikan percakapan yang berkelanjutan dengan konsumen, pembuatan sosial media serta blog karena dirasakan memiliki efek sangat positif dalam pencitraan merek (Neti, 2011), membangun preferensi merek, promosi merek, memelihara service kepada konsumen, mampu bertransaksi dengan internet serta meningkatkan profit digital marketing (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S., 2017).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan dosen program studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa serta Dinas Pendidikan dan Olahraga Kabupaten Gunungkidul. Kegiatan diselenggarakan selama 3 hari dari tanggal 23-25 November 2019. Peserta dari kegiatan ini sebanyak 100 orang yang merupakan pemuda Gunungkidul yang merupakan pelaku usaha, baru memulai usaha, dan ingin membentuk usaha. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan pemuda dan pemudi Gunungkidul mempunyai ketertarikan dan semangat untuk mengembangkan usaha-usahanya. Selain itu, dengan metode *Focus Group Discussion* para peserta dapat menyelesaikan segala kesulitan dan ketakutan yang mereka alami serta dapat mengembangkan ide usaha dan peluang-peluang yang ada. Pelatihan *packaging* dan *digital marketing* juga dapat melatih para peserta untuk dapat mengetahui perkembangan bagaimana menjual produknya secara menarik dan *up to date* sesuai dengan keinginan pasar saat ini. Pelatihan bijak mengelola keuangan dan kreatif menciptakan sinergi menjadikan peserta memahami cara mengelola keuangan secara bijaksana dan pentingnya sinergi yang harus dilakukan secara kreatif. Pelatihan yang dilaksanakan di lapangan yaitu di Pantai Sepanjang, peserta mendapatkan motivasi tentang berwirausaha secara langsung dari pelaku usaha lobster. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan Kelompok Usaha Pemuda Produktif yang nantinya masing-masing peserta dapat saling bekerja sama dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat membangkitkan semangat dan daya juang para pemuda dari Gunungkidul untuk mengembangkan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dinas Pendidikan dan Olahraga (DISPORA) Kabupaten Gunungkidul sebagai mitra dan pihak yang mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, juga kepada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa sehingga pelatihan ini bisa terselenggara dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma. (2011). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial*, 184-207.
- Febriyantoro, Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 61-76.
- Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 117-120.
- Harahap & Yenni Ramadhani. (2014). Kemampuan menyusun Laporan Keuangan yang Dimiliki Pelaku UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Riset Akutansi Dan Bisnis*, 52-65.
- Kader, Mulyatini, & Setianingsih. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 299-305.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kurniawan, Khafid, Pujiati. (2016). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi, Dan Kepribadian Terhadap Minar Wirausaha Melalui Self Efficacy. *Journal Of Economic Education*, 100-109.
- Mudjiarto, dkk. (2015). Pembinaan Usaha Menengah, Kecil & Mikro (UMKM) Melalui Program Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL) BUMN. *Jurnal Abdimas Vol 1 No 2*.
- Neti, S. (2011). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal JIBEKA*, 46-53.
- Prameswari, Suharto, Afatara. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen. Vol 8, No 2*.
- Purba, Dian Islami Septiana; dkk. (2018). Mencetak Wirausaha Muda di Wilayah Pedesaan untuk Mengoptimalkan Potensi Desa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*.
- 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)*, 1-17.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 51-58.
- Sudarmadji, Dillak, & Kadja. (2018). PPPE Kerajinan Tangan (Handicraft) Berbahan Limbah Perca Kain Tenun Ikat. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 17-26.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan Bisnis Retail: Tradisional VS Modern (The Competition of Retail Business: Traditional VS Modern). *Fokus Ekonomi*, 122-133.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV Universitas Pendidikan Indonesia*, 327-337.
- Wibowo, Arifin, & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59-66.