

STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM 3D NGUDI REJEKI DI ERA PANDEMI COVID-19

Hanifah Rahmi Fajrin¹, Putri Rachmawati², Arlan Febriansyah Lagaendo³

¹Program Studi Teknologi Elektro-Medis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Teknologi Mesin, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

hanifah.fajrin@vokasi.umy.ac.id¹, putri.rachmawati@vokasi.umy.ac.id²

ABSTRAK

Abstrak: Pemasaran dan penjualan produk secara online merupakan jalan keluar yang sangat solutif agar tidak terjadi kerugian pada pengusaha dan produk UMKM tetap menggeliat pada masa pandemi Covid-19 ini. UMKM 3D Ngudi Rejeki merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada produksi makanan keripik pisang yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Kurangnya daya beli masyarakat selama wabah ini mengakibatkan UMKM ini mengalami pelemahan *income*. Hal ini mendasari untuk dilakukannya program pengabdian masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi agar pemasaran dan branding produk bisa dilakukan dengan bantuan platform online seperti e-commerce. Diharapkan dengan adanya program ini dapat membantu pemilik UMKM dalam meningkatkan animo masyarakat untuk membeli produk keripik pisang. Pengabdian masyarakat sudah dilaksanakan meliputi: pembuatan akun Instagram dan shopee, melakukan pengambilan foto produk untuk dishare di media sosial dan akun marketplace, mendesain ulang logo dan packaging serta membuat banner untuk promosi UMKM.

Kata Kunci: Produk; Pemasaran; UMKM

Abstract: *Marketing and selling products online is a very helpful solution so that there is no loss to entrepreneurs and MSME products are still stretched during this Covid-19 pandemic. 3D-Ngudi Rejeki is one of the MSMEs engaged in the production of Banana chips, located in Bantul Regency, Yogyakarta. The lack of people's purchasing the products during this outbreak resulted in these MSMEs experiencing a weakening of income. This is the basis for conducting community service programs by utilizing information technology so that product marketing and branding can be done with the help of online platforms such as e-commerce. It is hoped that this program can help MSME owners in increasing public interest in buying Banana chips. The community service has been implemented including creating Instagram and shopee accounts, taking product photos to share on social media and marketplace accounts, redesigning logos and packaging and making banners for MSME promotions.*

Keywords: *Produk, Marketing, MSME*



Article History:

Received: 03-08-2021

Revised : 27-08-2021

Accepted: 30-08-2021

Online : 25-10-2021



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

A. LATAR BELAKANG

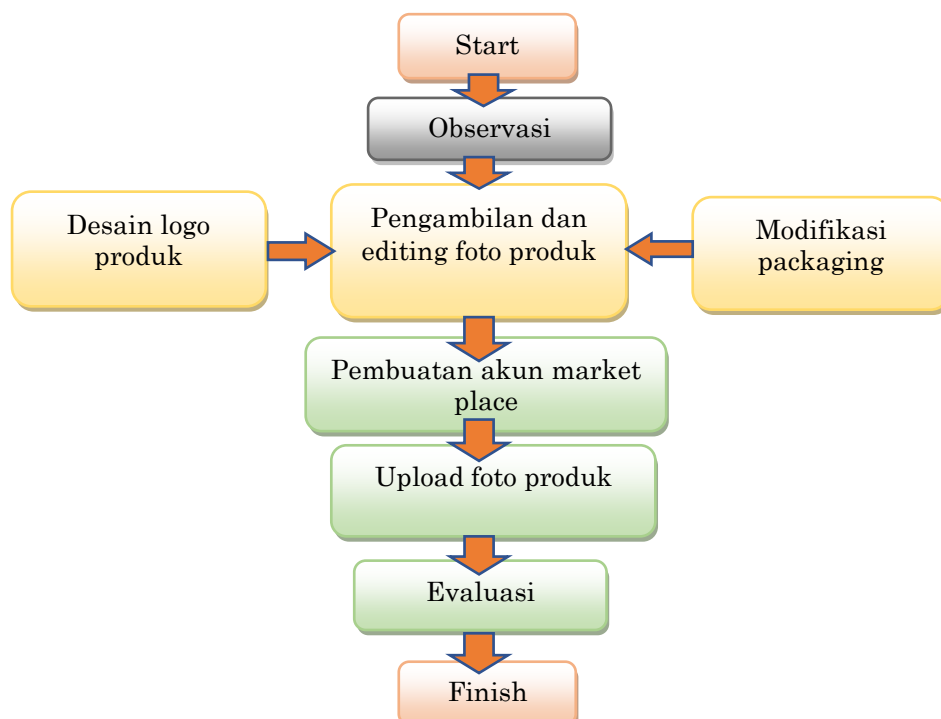
UMKM 3D Ngudi Rejeki merupakan UMKM yang bergerak pada bidang makanan dengan produk keripik pisang yang terletak di desa Tirenggo, Bantul, Yogyakarta. UMKM ini merupakan usaha rumah tangga/keluarga dengan jumlah karyawan 2 orang, proses produksi keripik sendiri

dilakukan sekali dalam seminggu. Walaupun sudah memiliki No. PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), selama ini produk UMKM ini hanya dijual di warung-warung terdekat dari lokasi UMKM. Adanya keterbatasan pengetahuan dari pemilik UMKM 3D Ngudi Rejeki dalam mengoperasikan platform berbasis IT mengakibatkan UMKM ini tidak berkembang ke metode penjualan dan pemasaran di marketplace (Arianto, 2020; DPKM-UGM, 2020). Keterbatasan ini juga mengakibatkan masih sempitnya cakupan pemasaran dari produk keripik pisang itu sendiri, ditambah lagi situasi covid yang menurunkan daya beli dari masyarakat mengakibatkan penurunan income dari pemilik UMKM (Hardilawati, 2020; Pakpahan, 2020).

Oleh karena permasalahan tersebut di atas, maka pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, akan diaplikasikan teknologi berbasis IT dalam upaya memasarkan dan *branding* produk dari UMKM 3D Ngudi Rejeki dengan Produk Keripik Pisang. Impelementasi dari program ini adalah dibuatnya platform digital untuk pemasaran produk UMKM di marketplace seperti Shopee (Artaya & Purworusmiardi, 2019), selain itu pemanfaatan sosial media seperti Instagram juga akan dimaksimalkan. Untuk menambah minat konsumen dalam membeli produk (Sulistiyawati1 & Anna Widayani, 2020), akan dilakukan modifikasi pada kemasan dan logo UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Skema IPTEK dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini adalah dimulai dengan melakukan observasi pada UMKM 3D Ngudi Rejeki, untuk mengetahui permasalahan mitra seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Gambaran IPTEK Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ada beberapa, yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan Akun *Market Place* dan Instagram Bisnis

Pembuatan akun *market place* seperti “shopee” dan Instagram bisnis ini bertujuan agar lingkup pemasaran produk UMKM menjadi lebih luas dan dikenal oleh banyak orang (Arrizal & Sofyantoro, 2020; Rosita, 2020). Pembuatan akun ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, tapi pemilik UMKM diajarkan untuk mengelolah akun, seperti menambahkan gambar produk, membalas komentar, dll.

2. Foto Produk dan Editing

Kegiatan ini dilakukan sebagai bagian dari pembuatan akun media sosial, karena media sosial akan dijadikan sarana promosi dan pemasaran, sehingga membutuhkan foto-foto produk yang *eye catching* dan menarik minat konsumen. Kegiatan ini dilakukan secara langsung di tempat UMKM dengan membawa property seperti piring, kain, dll.

3. Modifikasi Packaging dan Desain Logo

Selama ini UMKM 3D Ngudi Rejeki belum memiliki logo yang menjadi bagian branding dari UMKM ini, jadi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami membuat logo, yang mana logo ini nanti akan melekat sebagai *trandmark* dari UMKM. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga mengubah tampilan packaging menjadi lebih elegan untuk menarik minat konsumen. Hal ini juga dilakukan karena ada permintaan juga dari konsumen agar adanya branding produk berupa logo pemasaran UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Photography & Editing

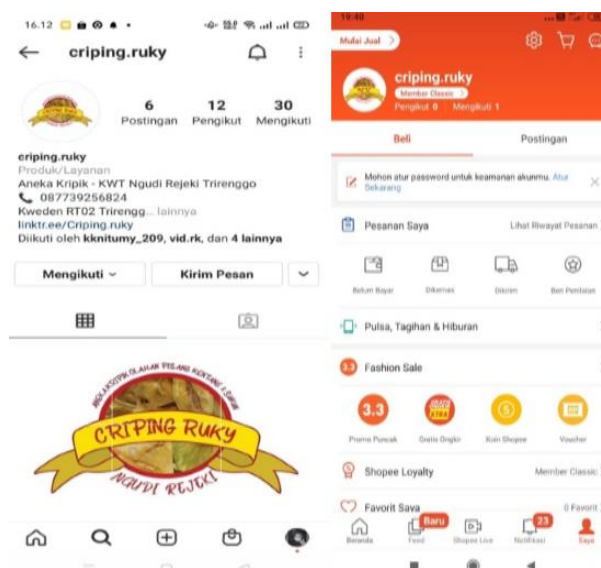
Program kerja untuk potensi *marketing* meliputi *photography & editing*. *Photography* dilakukan untuk melakukan foto produk ulang milik UMKM yaitu 3D Ngudi Rejeki Keripik Pisang. Foto produk yang kelompok pengabdian lakukan nantinya akan digunakan untuk kebutuhan sosial media dan *marketplace* (Melo, 2020). Kelompok pengabdian menggunakan hiasan berupa *background* dari kertas manila dan piring rotan. Pelaksanaan program kerja ini membutuhkan *skill* untuk mengatur pencahayaan, posisi produk, dan cara melakukan foto yang tepat. Foto produk yang dilakukan membutuhkan waktu karena adanya konsep-konsep yang beberapa kali mengalami perubahan. Pelaksanaan *editing* juga membutuhkan *skill* khusus dan membutuhkan waktu yang lama. Proses editing dilakukan berulang-ulang untuk mencari hasil yang terbaik (Dhimas, 2020). Tim melakukan *editing* melalui laptop salah satu anggota dengan bantuan aplikasi yang mendukung yaitu *photosop*. Hasil foto produk dilakukan editing agar terlihat lebih menarik sehingga dapat meninggalkan kesan positif bagi orang yang berkunjung ke sosial media UMKM tersebut.



Gambar 2. Hasil Foto Produk

2. Pembuatan dan Pemanfaatan Sosial Media

Pembuatan sosial media oleh kelompok pengabdian masyarakat diharapkan dapat membantu kelancaran proses pemasaran UMKM Keripik Pisang secara *online*. Adanya pemasaran secara *online* melalui sosial media dan *marketplace* dapat mengenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas seperti masyarakat yang berada di luar jogja (Rahman & Mawardi, 2017). Sosial media yang dipilih yaitu *Instagram* sedangkan *marketplace* yaitu *shopee* (Khairani et al., 2018; Sunarti et al., 2019). UMKM Keripik Pisang belum mempunyai *Instagram* sehingga tim pengabdian masyarakat membantu mulai dari *mendownload*, membuat akun hingga membimbing beliau terkait cara penggunaan *Instagram* seperti *upload* foto, menulis *caption*, membalas komentar dan dm. Pelaksanaan program kerja ini terdapat faktor penghambat yaitu mitra UMKM Keripik Pisang kurang memahami teknologi dengan baik sehingga perwakilan dari tim pengabdian mencatatkan langkah-langkah penggunaan *Instagram* dan *marketplace shopee*. Disisi lain terdapat faktor pendukung yaitu kemauan mitra UMKM untuk belajar menggunakan *Instagram* dan *shopee*. Setelah dibuatkan, akun ini akan dikelola secara langsung oleh pemilik UKM, tanpa campur tangan tim pengabdian masyarakat, jadi pemilik UMKM diajarkan sampai bisa.



Gambar 4. Akun Instagram dan Shopee UMKM

3. Desain Ulang *Packaging* dan Logo Produk UMKM

Tim Pengabdian masyarakat melakukan desain ulang logo karena permintaan dari pemilik UMKM 3D Ngudi Rejeki tersebut, menurut mitra, *desain* logo sudah harus diperbaharui agar menjadi lebih baik. Tim mendesain ulang logo disesuaikan dengan konsep yang diinginkan mitra seperti warna didominasi oleh merah dan kuning. Desain Awal dan Desain Baru Logo Kemasan produk seperti pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Desain Awal (Kiri) dan Desain Baru (Kanan) Logo Kemasan

Pada awalnya UMKM Keripik Pisang menggunakan *packaging* dari bahan plastik, lalu Ibu Rukiyanti meminta untuk mengganti *packaging* yang berbahan alumunium. Penggantian *packaging* ini dikarenakan Ibu Rukiyanti (pemilik UMKM) ingin ada sesuatu yang baru dari produknya sehingga para konsumen tidak bosan dan dapat menambah daya tarik tersendiri (Wahmuda & Hidayat, 2020). *Packaging* baru kemasan produk seperti pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Packaging Baru Kemasan (Aluminium)

4. Pembuatan *Banner* dan *Poster*

Pembuatan *banner* kami lakukan karena mitra UMKM belum mempunyai *banner*. *Banner* tersebut diharapkan dapat membantu mitra UMKM untuk kelancaran usahanya. *Banner* penting adanya karena dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait UMKM tersebut (Prawita et al., 2017). *Banner* UMKM seperti pada Gambar 7 berikut.



Gambar 7. Banner UMKM

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hubungan antara profil UMKM dan pelaksanaan program yang telah dilakukan, diharapkan agar mitra UMKM dapat meneruskan dengan baik pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dalam hal pemasaran. Pemasaran secara online memiliki peluang besar untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Para pelaku UMKM diharapkan untuk terus mengembangkan potensi marketing sekaligus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal*

- Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- Artaya, P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Dhimas. (2020). *Editing Foto Produk dengan aplikasi*. Bhre production.
- DPKM-UGM, T. Y. (2020). Dampak Awal Pandemi COVID-19 terhadap UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam Mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(3), 224–232. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/4188>
- Melo, R. de. (2020). *Teknik-Foto-Produk-dengan-Smartphone*. demelophoto.com.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 27–42. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3>
- Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace. In *skripsi* (Vol. 53, Issue 1). universitas Brawijaya.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sulistiyawati1, E. S., & Anna Widayani. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133 – 142.
- Sunarti, S., Rachmawati, S., & Handayanna, F. (2019). Peningkatan Pendapatan Ukm Pada Hacord Gallery Dengan Aplikasi Web Marketplace E-Commerce. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.25273/jta.v4i2.4840>
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan Ukm Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147–159. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>