

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM GULA SEMUT DUSUN TANGKISAN II MELALUI DIGITAL MARKETING

Bachtiar Dwi Kuniawan^{1*}, Dimas Adi Nugroho², Asma Munifatussaidah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Corresponding author: bachtiar_dk@umy.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel

Terima : 16 Mei 2023

Revisi : 16 April 2023

Disetujui : 16 Agustus 2023

Kata Kunci:

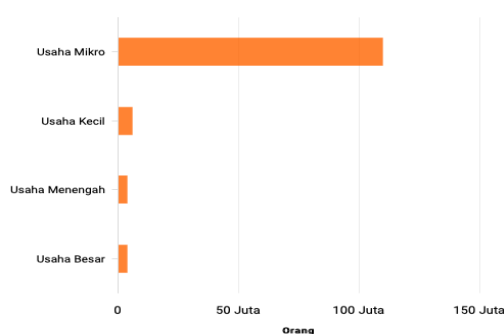
perdagangan elektronik, gula semut, pemasaran digital, usaha kecil menengah mikro (UMKM)

Desa Hargomulyo merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulonprogo. Desa Hargomulyo memiliki berbagai macam UMKM yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya produk unggulan UMKM Gula Semut yang dimiliki oleh masyarakat Dusun Tangkisan II. Gula Semut merupakan produk gula yang berasal dari Nira, cairan kelapa yang dapat diolah menjadi gula siap pakai. Keunggulan produk Gula Semut yakni dikarenakan berbahan dasar organik serta higienis. Akan tetapi, produk dari UMKM Gula Semut ini masih dikelola secara tradisional. Sehingga suplai produk UMKM ini terhadap pasar masih mengalami keterbatasan. Dengan upaya menekankan terhadap kualitas produk Gula Semut, hal ini dapat meningkatkan persentase penjualan dan daya saing produk. Selain itu, upaya pemasaran digital menjadi penting untuk dilakukan melihat suplai produk ke pangsa pasar yang masih minim. Tulisan ini berupaya menguraikan solusi permasalahan melalui proses pengemasan, branding dan pemasaran produk UMKM Gula Semut. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan pelatihan dan pendampingan dalam proses pengemasan, branding dan pemasaran secara digital melalui aplikasi online. Dengan demikian, produk UMKM Gula Semut mengalami peningkatan kualitas dan perluasan pasar di aplikasi perdagangan digital.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah Mikro (UMKM) memiliki peran yang cukup sentral di tengah masyarakat Indonesia, khususnya dalam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Perananan itu dapat dilihat dari UMKM yang menjadi sumber pendapatan bagi kelompok usaha masyarakat di suatu daerah. Kehadiran UMKM dengan potensi tersebut juga dapat memperluas lapangan kerja.

Melalui data yang dilansir oleh Kementerian Koperasi, jumlah tenaga kerja yang diserap melalui UMKM mencapai 119,6 juta pada tahun 2019 (Jayani, 2021). Tingginya serapan tenaga kerja melalui UMKM juga dikarenakan pemberdayaan ekonomi yang diorganisir melalui UMKM mampu membuat masyarakat berdikari secara ekonomi.



Gambar 1. Penyerapan Tenaga Kerja lewat UMKM pada Tahun 2019

Dalam perkembangannya, UMKM secara umum masih memiliki beberapa kendala. Adapun kendala tersebut pada umumnya terletak pada aspek perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Pemberdayaan UMKM melalui

aspek perencanaan, yakni pemasaran dalam ranah digital perlu untuk dilakukan (Winarni, 2006). Upaya ini melihat bahwasanya UMKM dapat menjadi poros masyarakat untuk berdikari secara ekonomi, dengan memanfaatkan keadaan atau perkembangan teknologi informasi. Selain itu, keberadaan UMKM yang dikelola dengan baik dapat memaksimalkan potensi daerah menjadi pendapatan ekonomi (Kesbangpol DIY, 2023).

Tulisan ini berfokus pada peningkatan daya saing UMKM terhadap pasar yang semakin kompetitif, hal ini lantaran perkembangan teknologi yang menopang aktivitas sehari-hari, termasuk pergerakan ekonomi khususnya UMKM melalui ranah digital. Sedangkan pada umumnya, UMKM yang bergerak di wilayah pedesaan dengan anggota generasi tua terkadang mengalami ketertinggalan dalam hal ini. Padahal, perkembangan teknologi yang menghasilkan tren kehidupan digital dapat dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Tulisan ini berupaya untuk mengulas tentang upaya peningkatan kualitas produk UMKM Gula Semut melalui pemasaran secara digital. Objek tulisan ini yaitu UMKM Gula Semut yang terletak di Dusun Tangkisan II, Desa Hargomulyo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulonprogo. Upaya pemasaran secara digital produk UMKM Gula Semut menjadi sangat penting untuk dilakukan. Melihat alur suplai pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM ini masih bersifat tradisional, yaitu dengan cara memanfaatkan koperasi setempat untuk menyetorkan hasil produk gula jawa yang diolah di rumah masing-masing anggota.

Upaya perencanaan ulang terhadap aktivitas UMKM, khususnya dalam hal pemasaran perlu dilakukan. Pemasaran produk UMKM Gula Semut yang mulanya dilakukan secara tradisional perlu disesuaikan dengan menggunakan perangkat Teknologi dan Informasi (TI). Hal ini mengingat aktivitas saat ini sangat bergantung dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi. Selain itu, penggunaan TI dan internet memungkinkan upaya perluasan pasar semakin lebih optimal (Cakranegara et al., 2022). Dengan demikian, pemasaran produk UMKM Gula Semut dapat lebih strategis.

Selain itu, kehadiran pemasaran berbasis digital dapat membuat jangkauan pasar gula semut semakin lebih luas. Sehingga nantinya dapat meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat setempat dan membuka lapangan pekerjaan.

METODE KEGIATAN

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Gula Semut Dusun Tangkisan II, Kelurahan Hargomulyo, Kecamatan Kokap Kulonprogo. Pengabdian ini menerapkan beberapa metode, antara lain:

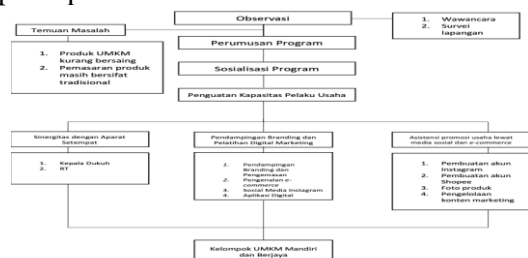
Observasi dan Sosialisasi Program

Kegiatan pengabdian dilakukan oleh kelompok KKN 56 UMY yang bertugas di Dusun Tangkisan II. Pada tahapan awal, kelompok KKN 56 melakukan observasi dan sosialisasi program terhadap masyarakat setempat. Tahapan observasi dilakukan dengan mewawancarai elemen masyarakat setempat yakni Kepala Dukuh dan pelaku UMKM Dusun Tangkisan II. Proses observasi menghasilkan luaran berupa aspek keunggulan yang dimiliki oleh Dusun Tangkisan II berupa sumber daya alam varietas pohon kelapa yang melimpah. Sedangkan dari segi sumber daya manusia, para pelaku UMKM setempat mengolah kelebihan sumber daya alam tersebut menjadi berbagai macam jenis gula. Salah satu produk unggulan UMKM setempat adalah gula semut.

Hasil observasi juga menemukan kelemahan yang terdapat di Dusun Tangkisan II. Kelemahan tersebut berupa kurangnya nilai jual olahan gula kelapa dan daya saingnya di pasaran. Ini disebabkan karena metode yang digunakan dalam melakukan suplai produk ke pasaran masih menggunakan metode tradisional, yaitu dengan menyetor kepada koperasi setempat. Setelah dilakukan proses observasi, KKN 56 melakukan perumusan program yang kemudian disosialisasikan kepada masyarakat setempat. Objek sosialisasi program ini adalah pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Target yang ditentukan berdasarkan hasil observasi yaitu 1. Peningkatan nilai jual produk olahan gula semut 2. Peningkatan daya saing produk di pasaran.

Pendampingan Branding Produk dan Digital Marketing

Dalam mencapai target yang ditentukan sebelumnya, salah satu poin penting dalam pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam *branding*, pengemasan dan pemasaran terhadap produk unggulan Dusun Tangkisan II. Sehingga dalam pelatihan yang diselenggarakan pada pengabdian ini mencakup A). Pendampingan pengemasan dan pembuatan branding B). Pelatihan digital marketing C). Asistensi promosi dan pemasaran produk. Upaya tersebut dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada, yaitu terkait kurangnya nilai jual dan daya saing pangsa pasar produk UMKM Gula Semut.



Gambar 2. Alur Implementasi Program Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi merupakan tahap lanjutan dari proses pengabdian yang telah dilakukan. Pada proses ini tim pengabdian melakukan pengamatan dan penilaian terhadap produk yang sudah dikemas dengan branding atau label yang telah ditentukan. Pada tahapan ini, tim pengabdian juga menilai proses dan perkembangan pemasaran produk yang telah dilakukan melalui Instagram dan Shopee untuk dijadikan bahan evaluasi. Sehingga nantinya, hasil dari monitoring dan evaluasi ini dapat menjadi data yang dimanfaatkan untuk peningkatan kualitas kegiatan UMKM Gula Semut Dusun Tangkisan II.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum

Dusun Tangkisan II memiliki penduduk sebanyak 800 jiwa. Secara geografis, letak wilayah Dusun Tangkisan memungkinkan untuk dilakukan pengembangan masyarakat dalam bidang ekonomi. Pengembangan di bidang ekonomi dipilih karena di lingkungan setempat banyak terdapat pohon Kelapa. Pohon Kelapa secara

umum merupakan komoditas unggulan Kabupaten Kulonprogo (Jogja Benih, 2015). Adanya varietas pohon kelapa yang tumbuh subur di wilayah setempat menjadi potensi positif tersendiri bagi masyarakat setempat. Potensi tersebut dapat dikonversikan menjadi nilai ekonomis, yakni hasil olahan produk kelapa seperti berbagai macam jenis gula. Keadaan ini membuat mayoritas profesi masyarakat di Dusun Tangkisan II yaitu petani gula yaitu gula jawa, gula aren, dan gula semut (Rahayu, 2019). Aktivitas pembuatan gula dari pohon kelapa oleh masyarakat setempat telah dilakukan sejak tahun 1995.

Beragam jenis gula menjadi komoditas unggulan masyarakat Dusun Tangkisan II, salah satunya gula semut. Gula semut yang menjadi produk unggulan UMKM setempat memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini mengingat gula yang menjadi komoditas kebutuhan pokok yang banyak dijumpai di pasaran kurang higienis karena terdapat campuran bahan kimia. Oleh karena itu, produk gula jawa UMKM Dusun Tangkisan II hadir sebagai alternatif kebutuhan pokok dapur. Akan tetapi, produk gula semut yang dihasilkan oleh UMKM setempat belum dikenal secara luas oleh khalayak publik. Dikarenakan, proses pemasaran produk tersebut masih dilakukan melalui prosedur setor oleh para anggota UMKM yang dinaungi oleh sebuah koperasi. Di lain sisi, metode pengelolaan yang masih bersifat tradisional menjadi kelemahan bagi komoditas tersebut. Akibatnya, gula semut produk UMKM Dusun Tangkisan II tidak memiliki ciri khas tersendiri yang mendongkrak nilai jual di pasaran.

Maka dari itu, upaya pemasaran produk gula semut secara digital melalui marketplace menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini sebagai upaya perencanaan strategis agar UMKM dapat beradaptasi dengan kemajuan zaman berbasis teknologi digital. Dengan begitu, produk gula semut yang dihasilkan dapat dijangkau oleh pasar secara lebih luas dan meningkatkan daya saing serta perekonomian setempat.

Selain itu, perlu dilakukan pula upaya perencanaan yang meliputi pengemasan produk dan pemberian brand terhadap produk gula semut. Upaya ini menjadikan produk

gula semut memiliki daya tarik tersendiri. Dengan produk yang memiliki nama dan kemasan yang baik, produk unggulan gula semut menjadi komoditas yang memiliki daya saing di pasaran.

Pendampingan Branding dan Pengemasan Produk

Kegiatan pendampingan branding dan pengemasan produk dilakukan oleh kelompok KKN 56 yang bertugas di Dusun Tangkisan II. Proses ini dilakukan di rumah salah satu anggota UMKM, yakni bapak Saryono. Kegiatan ini diisi dengan sosialisasi terhadap UMKM tentang pentingnya branding dan pengemasan produk gula semut UMKM Dusun Tangkisan. Upaya branding atau pemberian merek menjadi poin penting yang disampaikan pada pelatihan ini. Dikarenakan dengan memberi branding pada produk UMKM Gula Semut, produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Di lain aspek upaya ini juga meningkatkan nilai jual dari produk, dengan adanya merek dari produk tersebut. Pendampingan branding ini menghasilkan nama produk gula jawa yaitu Gula Semut Aneka Rasa (GUSAR). Setelah dilakukan proses pendampingan pemberian nama branding terhadap para pelaku UMKM, produk unggulan gula semut menjadi lebih mudah diingat oleh para konsumen. Selain itu, adanya merek terhadap olahan produk memberikan ciri khas tersendiri pada produk gula semut.



Gambar 3. Pendampingan Pengemasan bersama Pelaku UMKM Gula Jawa

Langkah pengabdian selanjutnya dilakukan dengan cara melakukan pendampingan pengemasan produk. Pendampingan ini penting untuk dilakukan, dikarenakan produk gula semut yang telah

dikemas menjadi lebih higienis dan tentunya meningkatkan daya tarik bagi konsumen di pasaran. Selain itu, produk UMKM yang telah dikemas akan meningkatkan nilai produk (Tristiawati, 2023). Terlebih, standar higienis produk suatu makanan merupakan faktor suatu komoditas dapat bersaing di pasaran. Pendampingan pengemasan ini dilakukan dengan cara mengemas produk ke dalam standing pouch berbahan dasar plastik sebesar 200 gram. Pada tahap ini, kelompok KKN 56 turut memberikan label pada produk yang sudah dikemas. Upaya labelling ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk gula semut.

Selain itu tim pengabdian turut melakukan proses labelling berupa pembuatan stiker berisi penjelasan komposisi produk, rasa, dan durasi aman konsumsi. Pada komposisi produk dituliskan bahwa produk ini terbuat dari Nira Kelapa dan Sari Jahe/Temulawak. Kemudian terdapat kolom rasa yang merupakan varian rasa dari produk tersebut, yaitu Temulawak dan Jahe. Tahap yang terakhir yakni penyematan masa aman penggunaan produk, atau penjelasan tentang masa expired produk. Proses ini bertujuan agar para konsumen komoditas gula semut dapat mengetahui komposisi dan manfaat produk yang dibeli. Upaya ini juga memberi corak khas pada produk gula semut, sehingga meningkatkan nilai jual komoditas tersebut.



Gambar 4. Produk UMKM yang Dikemas

Pelatihan Digital Marketing

Program pelatihan digital marketing merupakan poin pokok dalam pengabdian ini. Upaya ini menjadi sarana bagi tim pengabdian untuk menyesuaikan aktivitas UMKM unggulan Dusun Tangkisan II dengan kemajuan teknologi. Hal ini dikarenakan akses internet yang belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat setempat.

Terlebih, masyarakat setempat mayoritas merupakan petani dan pelaku UMKM Gula Semut yang membutuhkan IT untuk menjalankan profesi sehari-harinya. Dengan adanya kegiatan ini, nantinya masyarakat dapat memahami lebih jauh tentang pemanfaatan teknologi digital bagi upaya pemasaran produk gula jawa. Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi memiliki kontribusi yang sangat signifikan. Pada tahun 2020, aktivitas jual-beli melalui platform digital atau yang biasa dikenal dengan e-commerce mengalami peningkatan sebesar 400% (Burhan, 2020). Fenomena ini memberi prospek yang cukup menjanjikan bagi para pelaku UMKM secara khusus untuk meningkatkan daya jual produknya.



Gambar 5. Pelatihan Digital Marketing

Pendampingan dilaksanakan pada Jum'at, 10 Februari 2023 di Kelurahan Hargomulyo dan dihadiri oleh 31 orang yang berasal dari masyarakat sipil dan pelaku UMKM Gula Semut. Masyarakat diajak untuk mengenali dunia e-commerce sebagai sarana aktivitas ekonomi di era digital. Hal ini disebabkan produk Gula Semut hasil UMKM masih dipasarkan dengan cara tradisional, yaitu melalui sistem koperasi. Di lain sisi, kegiatan perekonomian UMKM berbasis digital perlu memerhatikan aspek tren dan perkembangan sekitar. Sehingga produk yang dipasarkan adaptif dan tepat sasaran (Kotler, 2015). Pengenalan ini diisi oleh anggota kelompok KKN 56, yang memiliki skill khusus dalam penggunaan marketplace dan sosial media. Para peserta yang hadir diajak untuk mengenali lebih jauh tentang potensi pasar terhadap produk UMKM pada platform digital dan strategi dalam menumbuhkan grand awareness. Hal itu dilakukan dengan memberikan cara pembuatan content marketing (Yunita, 2021). Selain itu, masyarakat juga diajak untuk memahami

bagaimana dinamika aktivitas e-commerce melalui platform marketplace. Platform marketplace yang diperkenalkan yaitu Instagram dan Shopee. Ini dikarenakan Shopee dan Instagram merupakan platform paling populer di dalam aktivitas e-commerce. Para peserta yang dikenalkan dengan kedua platform tersebut nantinya dapat memahami bahwa produk unggulan gula semut dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Asistensi Promosi lewat Sosial Media dan Aplikasi Pemasaran Produk

Para pelaku UMKM Dusun Tangkisan II mendapatkan asistensi promosi oleh kelompok KKN 56 pada platform Instagram dan Shopee. Upaya ini sebagai tindak lanjut peserta yang telah mendapatkan wawasan tentang potensi pasar dan upaya dalam meningkatkan daya saing produk unggulan UMKM. Kegiatan ini berisi pendampingan praktik bagi para pelaku dalam mengoperasikan aplikasi Instagram dan Shopee. Pelaku UMKM didampingi dalam membuat akun, mengoperasikan platform tersebut sebagai sarana jual-beli produk UMKM Dusun Tangkisan II.

Peningkatan Jangkauan Produk lewat Postingan Instagram

Setelah sebelumnya dilakukan pelatihan digital marketing oleh narasumber dari kelompok KKN 56, peserta didampingi dalam mengoperasikan aplikasi bagi aktivitas perekonomian digital. Program ini diisi dengan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram. Instagram dipilih sebagai aplikasi yang disosialisasikan karena fitur aplikasi ini menawarkan kemudahan bagi pelaku ekonomi sehingga produknya dapat dijangkau secara luas (Novita, 2021). Selain itu, Instagram merupakan aplikasi yang sangat populer dan cukup mudah dalam penggunaannya. Sehingga produk yang ditampilkan oleh pengguna (Pelaku UMKM) dapat dijangkau dengan mudah oleh khalayak luas. Tim pengabdian (KKN 56) mengajarkan cara pembuatan akun Instagram melalui tahapan email. Akun Instagram tersebut kemudian diberi nama @Gulasemut_Tangkisan. Hal ini disesuaikan dengan wilayah setempat sekaligus menjadi sarana branding produk.

Aktivitas perekonomian memerlukan aspek visual dalam menjangkau pangsa pasar. Barang yang ditampilkan pada sarana yang sesuai akan mendongkrak jangkauan konsumen terhadap barang yang dijual. Dalam hal ini, viewers yang merupakan pengguna media sosial menjadi objek yang perlu diperhatikan. Penggunaan media sosial berbasis visual menjadi penting pada poin ini. Instagram adalah contoh yang cukup ideal. Para pelaku UMKM Dusun Tangkisan II diajak untuk mengenal platform Instagram sebagai sarana yang akan digunakan dalam aktivitas UMKM. Peserta diajak untuk mengenal fitur follow dan posting, di mana fitur ini memberi ketertarikan lebih antara penjual, barang dagangan dengan para konsumen. Selain itu peserta turut diperkenalkan fitur lainnya seperti direct message, profil biodata. Dengan upaya ini, para konsumen dengan mudah dapat menjangkau produk unggulan UMKM yang ditampilkan di platform (Daya, 2021).



Gambar 6. Akun Instagram

Pada asistensi ini, tim pengabdian memberikan tips khusus bagi peserta, yakni dengan cara memaksimalkan fitur bio pada bagian profil Instagram. Pada fitur bio, peserta diberi saran untuk memaksimalkannya dengan mengisi penjelasan mengenai produk serta manfaatnya. Selain itu, pada bio juga ditampilkan alamat UMKM beserta alamat url akun marketplace Shopee. Upaya ini memudahkan para pengguna Instagram untuk mengetahui asal produk UMKM tersebut. Sedangkan, alamat url platform Shopee disematkan agar para pengguna lebih mudah ketika menjangkau produk tersebut. Proses pengunggahan produk juga disampaikan pada asistensi ini. Fitur postingan pada Instagram menjadi salah satu aspek yang cukup penting

dalam pengoperasionalan aplikasi ini. Peserta juga mendapatkan pendampingan tentang cara membuat caption atau teks yang berisikan penjelasan postingan. Aspek ini menjadi hal yang cukup penting terutama dalam proses promosi produk.

Perluasan Pasar Produk UMKM dengan Marketplace Shopee

Aktivitas e-commerce tidak terpaku pada batas ruang dan waktu. Perekonomian digital memungkinkan proses jual-beli dilakukan melintasi batas wilayah. Ini menjadi kemudahan tersendiri bagi para pelaku UMKM secara khusus. Dalam hal ini, Shopee sebagai marketplace online paling populer merupakan salah satu platform yang paling dibutuhkan masyarakat, khususnya para pelaku ekonomi. Para pelaku UMKM diperkenalkan dengan fitur-fitur yang ada pada platform Shopee. Dengan membuat akun pada platform ini, para pelaku dapat menjadi konsumen sekaligus penjual yang memungkinkan untuk membuka lapaknya sendiri. Kelompok KKN 56 memperkenalkan tahapan-tahapan mudah yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menggunakan platform ini. Dengan hanya menampilkan barang pada lapak masing-masing, para pelaku dapat melakukan aktivitas perekonomian secara efisien.

Shopee dipilih sebagai aplikasi marketplace karena Shopee sendiri merupakan aplikasi belanja online paling populer (Kristianti, 2022). Banyak pula pelaku UMKM yang menggunakan Shopee sebagai sarana pemasaran produknya (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020). Dengan pertimbangan tersebut, digunakannya Shopee oleh UMKM Gula Semut Dusun Tangkisan dapat meningkatkan daya saing dan perluasan pasar bagi produk. Pendampingan penggunaan Shopee dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok KKN 56 yang menjadi fasilitator bagi peserta pelatihan. Pada kegiatan ini, peserta dikenalkan fitur-fitur dan cara penggunaan kedua aplikasi tersebut.



Gambar 7. Akun Shopee

Pada pendampingan ini pelaku UMKM turut dibuatkan akun marketplace Shopee dengan nama Gula Semut Yogya. Masyarakat juga diberi pelatihan terkait cara mengunggah produk yang akan dijual pada aplikasi Shopee. Dalam proses pengunggahan produk, masyarakat diberikan pendampingan tentang pembuatan caption, cara menentukan harga hingga menerima transaksi. Sehingga dengan demikian, masyarakat dapat secara mandiri melakukan transaksi produk gula semut di akun Shopee. Pada sesi ini masyarakat juga dibantu oleh tim pengabdian untuk melakukan foto produk yang telah dikemas. Dengan adanya konten produk tersebut, masyarakat dapat langsung melakukan transaksi dengan pengguna lainnya. Selain itu, upaya tersebut membuat produk UMKM gula semut dapat terdeteksi di pasar online secara luas. Hal ini disebabkan Shopee merupakan aplikasi e-commerce dengan pengunjung terbanyak kedua, dengan total statistik pengunjung sebanyak 132.776.700 pada tahun 2022 (Dihni, n.d.).

Mendorong Potensi Kelompok UMKM menjadi BUMDES

Kelompok Usaha Kecil Menengah Mikro menjadi kekuatan bagi masyarakat dalam berdikari secara ekonomi. Pemberdayaan ekonomi lewat UMKM dapat membuka luas lapangan kerja dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat setempat. Produk unggulan gula semut membuka potensi bahwa Dusun Tangkisan II dapat berdikari secara ekonomi lewat sumber daya lokal yang dimilikinya. Terlebih lagi, para pelaku UMKM telah dibekali soft skill

untuk meningkatkan kualitas produk dan potensi pasar produk di era ekonomi digital. Hal ini tentu membuka prospek besar bahwa produk unggulan UMKM Dusun Tangkisan dapat bersaing di pasaran.



Gambar 8. Koordinasi bersama Aparat Setempat

Tim pengabdian dari kelompok KKN 56 membuka peluang bagi peningkatan kelompok UMKM secara kelembagaan. Potensi peningkatan kualitas kelembagaan dapat dilakukan merujuk pada Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Badan Usaha Milik Desa. Kelompok KKN 56 melakukan komunikasi bersama dengan aparat setempat yakni Kepala Dukuh dan RT untuk menyampaikan potensi terkait hal tersebut. Dengan adanya peningkatan kelembagaan kelompok UMKM menjadi sebuah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), masyarakat setempat memiliki wewenang yang ideal dalam mengelola potensi sumber daya setempat.

PENUTUP

Produk gula semut yang dihasilkan oleh UMKM Dusun Tangkisan II menjadi produk alternatif bagi kebutuhan pokok sehari-hari. Hal ini dikarenakan produk gula semut yang dihasilkan dibuat dari bahan alami sehingga memiliki kualitas yang higienis dan terjaga dari zat kimia. Akan tetapi, keberadaan produk gula semut ini belum dapat diketahui secara luas oleh masyarakat. Keterbatasan akses terkait pemasaran digital sehingga suplai pemasaran produk masih sebatas melalui koperasi menjadi kendala dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Maka dari itu, diperlukan perencanaan strategis yang matang terkait pengemasan dan proses pemasaran produk.

Upaya perencanaan strategis tersebut menjadi penting untuk dilakukan. Dengan upaya branding dan pengemasan, produk UMKM Gula Semut mengalami peningkatan nilai ekonomis dan mutu produk. Kemudian pentingnya penggunaan IT dalam aktivitas pemasaran UMKM. Penggunaan teknologi tersebut dilakukan dengan cara menggunakan Instagram dan Shopee sebagai sarana pemasaran dan perluasan pasar. Dengan ini, maka pasar dari produk UMKM dapat diperluas dan masyarakat semakin lebih mudah untuk menjangkaunya. Hadirnya produk gula semut di platform Shopee juga dapat meningkatkan daya saing produk di era ekonomi digital. Selain itu, upaya ini diiringi dengan peningkatan kualitas kelembagaan kelompok UMKM dengan penjabaran terkait potensinya menjadi Badan Usaha Milik Desa. Sehingga nantinya, hal ini membuat kualitas ekonomi masyarakat setempat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cakranegara, P. A., Marihi, L. O., Jhon, D., Butarbutar, A., Maqfirah, A.-V., Pakawaru, I., & Id, A. B. (2022). ANALYSIS OF MSME SALES STRATEGY IN THE DIGITAL ERA under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Daya. (2021). 6 Keuntungan Menggunakan Akun Instagram Bisnis untuk Usahamu.
- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Darma Bakti Teuku Umar Darmabakti@utu.Ac.Id*, 2(1).
- Dihni, V. A. (n.d.). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Databoks.
- Dwi Hadya Jayani. (2021). *96,92% Tenaga Kerja Berasal dari UMKM*.
- Fahmi Ahmad Burhan. (2020). *Transaksi E-Commerce Naik 400%, Kominfo Latih 2.500 UMKM Jualan Online*. *Transaksi E-Commerce Naik 400%, Kominfo Latih 2.500 UMKM Jualan Online*.
- Jogja Benih. (2015). *Kelapa Bojong Bulat Produk Unggulan Kulon Progo*.
- Kesbangpol DIY. (2023). *Urgensi Pengelolaan UMKM sebagai Bentuk Penguatan Potensi Ekonomi Daerah*.
- Kotler, P. A. G. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Kristianti, L. (2022, August 9). Cara Shopee siapkan UMKM unggul dan berjaya di pasar global. *Antara*.
- Novita, D. (2021). *Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah* (Vol. 18).
- Rahayu, L. I. E. S. E. (2019). Nilai Tambah Produk Olahan Nira Kelapamenjadi Gula Kelapa dan Gula Semut di Desa Hargotirto, Kokap, Kulon Progo. *Urnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah*, 21, 92–100.
- Tristiawati Pramita. (2023). Pentingnya Desain Kemasan Bagi Nilai Jual Produk UMKM. *Liputan 6*.
- Winarni, S. (2006). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan*.
- Yunita, D. W. A. D. Y. F. W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Service*, 2.