

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat  
21 November 2020, Hal. 819-826  
e-ISSN: 2686-2964

## Optimalisasi performa majelis ekonomi dan kewirausahaan Pimpinan Cabang Aisyiyah Kraton Yogyakarta

Endah Utami, Nisrina Nafi'atul Huda

Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Kapas No.9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta

Email: nisrina.huda@ie.uad.ac.id

### ABSTRAK

Tidak dapat dipungkiri, terjadinya pandemi COVID-19 saat ini telah merubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara drastis. Perubahan-perubahan tersebut yang diantaranya berkaitan dengan mekanisme pembelian, preferensi produk, preferensi waktu, dan lain-lain mempengaruhi berbagai sektor bisnis di banyak lini, salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melihat tren jumlah UMKM yang terus naik setiap tahunnya, diiringi dengan peningkatan kontribusi yang diberikan terhadap GDP Indonesia serta tingginya angka penyerapan tenaga kerja yang dihasilkan, terganggunya proses bisnis UMKM di berbagai wilayah di Indonesia akibat pandemi COVID-19 saat ini tentu akan mengancam perekonomian negara. Oleh sebab itu, maka pengabdian ini dilakukan untuk memperbaiki situasi dengan cara memberikan sosialisasi dan pelatihan berkaitan dengan perilaku konsumen dan *digital marketing*. Pengabdian ditujukan kepada para anggota Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PCA Kraton Yogyakarta. Pemilihan objek serta lokasi pengabdian ini didasarkan pada besarnya proporsi wanita sebagai penggerak serta pelaku aktif UMKM di Indonesia. Dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada para anggota Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PCA Kraton Yogyakarta, ilmu-ilmu tersebut dapat dibagikan lagi kepada wanita-wanita pelaku UMKM di sekitarnya. Selain itu, ilmu dan keahlian yang diberikan pada pengabdian kali ini, yaitu tanggal 29-30 Agustus 2020 dan 6 September 2020, juga diharapkan mampu meningkatkan performa Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PCA Kraton Yogyakarta itu sendiri dalam menjalankan berbagai kegiatannya. Selain luaran praktis yang telah disebutkan di atas, pengabdian ini juga diharapkan mampu menghasilkan luaran berupa publikasi artikel ilmiah pada jurnal terakreditasi nasional serta menjadi bahan ajar pada mata kuliah kewirausahaan.

**Kata kunci:** UMKM, *womenpreneur*, perilaku konsumen, *digital marketing*.

### ABSTRACT

*It is undeniable that the current COVID-19 pandemic has drastically changed consumer behavior in doing business transactions. These changes, as well as those related to purchasing mechanisms, product preferences, time preferences, and so on affect various business sectors in many stages, including Small and Medium Enterprises (SMEs). Seeing the trend of the number of MSMEs that continues to increase every year, along with enhancement of its contribution to Indonesia's GDP and the high rate of labor absorption generated, disruption of the MSME business process in various regions in Indonesia due to the current COVID-19 pandemic will certainly threaten the country's economy. Therefore, this service is carried out*

*to improve the situation by providing socialization and training related to consumer behavior and digital marketing. The services is addressed to the members of the Economic and Entrepreneurship Council of PCA Kraton Yogyakarta. The selection of objects and locations for this service is based on the large proportion of women as activists of SMEs in Indonesia. So that by providing socialization and training to the members of the Economic and Entrepreneurship Council of PCA Kraton Yogyakarta, these knowledge can be shared with the women who run SMEs around them. In addition, the knowledge and skill provided through this service is also expected to be able to improve the performance their performance in carrying out its various activities. In addition to the practical outcomes that have been mentioned above, this research is also expected to be able to produce output in the form of publication of scientific articles in nationally accredited journals as well as teaching materials in entrepreneurship courses.*

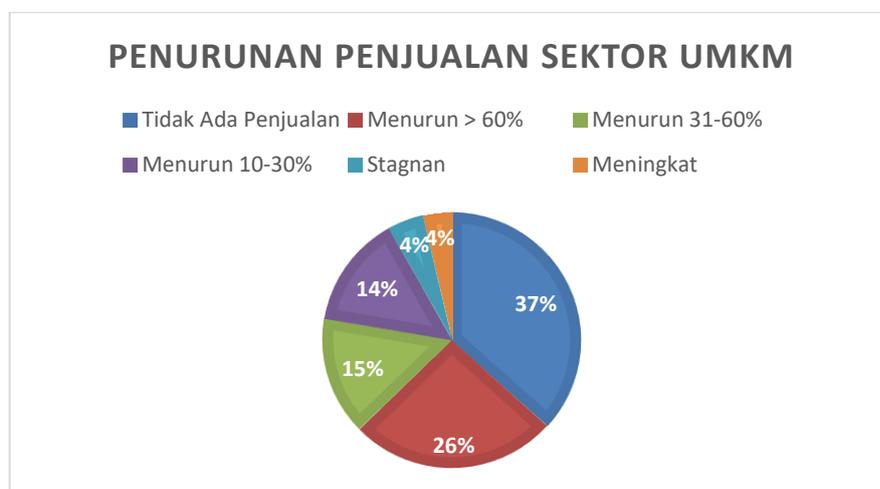
**Keywords :** *SME, womenpreneur, consumer behavior, digital marketing.*

## PENDAHULUAN

Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2020) menyebutkan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 64,2 juta unit. Melalui jumlah tersebut, UMKM menjalankan peranan penting bagi perekonomian nasional. Hal itu ditunjukkan dengan besarnya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 60,3%, penyerapan tenaga kerja sejumlah 97%, serta menyediakan 99% dari total lapangan kerja di Indonesia.

Merebaknya virus Covid-19 sejak akhir 2019 yang kemudian ditetapkan sebagai pandemi global mendorong pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pemerintah untuk menekan persebaran virus Covid-19 supaya tidak semakin banyak korban yang terinfeksi dan meninggal. Namun, adanya kebijakan untuk melakukan PSBB dan anjuran pemerintah agar masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar rumah, serta terus berkembangnya berbagai isu kesehatan yang penuh ketidakpastian memicu timbulnya berbagai perubahan di bagian hilir, yaitu masyarakat sebagai konsumen. Beberapa diantaranya adalah perubahan sikap dan perilaku konsumen, kebiasaan dan mekanisme dalam transaksi jual beli, serta kecenderungan konsumen dalam memilih merek dan jenis produk. Yuswohady, dkk (2020) menyebutkan adanya 4 pergeseran besar pada perilaku konsumen pada masa pandemi Covid-19 ini, yaitu: a) munculnya gaya hidup baru yaitu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah (*stay-at-home lifestyle*); b) turunnya kebutuhan masyarakat ke tingkatan terbawah piramida Maslow yaitu pangan, kesehatan, serta keamanan jiwa raga; c) mekanisme jual-beli secara daring atau virtual melalui media digital; d) terbentuknya masyarakat yang penuh empati.

OECD (2020) menyebutkan bahwa berbagai perubahan tersebut berimbas pada terguncangnya sektor ekonomi, baik pada tataran nasional maupun global akibat penurunan tingkat konsumsi secara mendadak yang diikuti dengan penurunan bahkan terhentinya aktivitas produksi di berbagai industri. BPS (2020) menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 59,8% usaha menengah dan kecil (UMK) di Indonesia yang masih mampu beroperasi secara normal, 24% melakukan pengurangan kapasitas, 10,1% berhenti beroperasi, 5,4% bekerja dari rumah dan 0,5% melebihi kapasitas. Angka-angka tersebut didapatkan dari hasil survei BPS yang dilakukan pada tanggal 10-26 Juli 2020 terhadap para pelaku usaha, dimana 80% diantaranya merupakan pelaku UMKM. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Bappenas (2020) melalui UMKM *Crisis Center* sebagai bagian dari Asosiasi *Business Development Services* Indonesia (ABDSI) terhadap para pelaku UMKM menunjukkan terjadinya penurunan penjualan sektor UMKM akibat Covid-19 seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Penurunan penjualan sektor UMKM

Dari Gambar 1, kita dapat melihat bahwa terdapat 91,9% responden, yaitu setara dengan 5.886 UMKM, yang menyatakan bahwa usaha yang mereka jalankan mengalami penurunan penjualan dengan jumlah penurunan yang beragam, yaitu mulai dari 10% hingga 100%. Menghadapi kondisi tersebut, maka dibutuhkan strategi-strategi tertentu pada bagian hulu yaitu para pelaku usaha, khususnya UMKM, supaya mampu mempertahankan bisnisnya di masa pandemi dan mengembangkannya di kemudian hari. Melihat berbagai perubahan yang terjadi pada bagian hilir (konsumen), maka terdapat beberapa strategi utama yang perlu dilakukan oleh bagian hulu (para pelaku usaha). Strategi tersebut antara lain adalah mengubah jenis produk sesuai pergeseran kebutuhan ke level terbawah piramida Maslow, melakukan *re-branding* dengan mengedepankan unsur-unsur kearifan lokal dan nilai sosial, serta membuka jalur atau mekanisme penjualan baru menggunakan *platform online* atau yang biasa disebut dengan digitalisasi.

Pada kegiatan pengabdian ini, pilihan strategi yang ke-tiga yaitu membuka jalur atau mekanisme penjualan baru menggunakan *platform online* dinilai paling memungkinkan untuk segera dieksekusi. Penilaian tersebut dilakukan berdasarkan pertimbangan waktu, biaya, serta serta sumber daya yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pengabdian kali ini difokuskan untuk mengoptimalkan performa para anggota Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PCA Keraton Yogyakarta pada *platform online* dengan cara memberikan sosialisasi serta pelatihan *digital marketing* sebagai salah satu bagian pada proses digitalisasi.

## METODE

Metode pendekatan yang digunakan adalah survei, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Rangkaian kegiatan pengabdian dari awal hingga akhir ini dilakukan untuk meningkatkan performa UMKM yang dijalankan oleh para peserta dengan memanfaatkan strategi *Digital Marketing*. Pengabdian dilakukan secara luring pada tanggal 29-30 Agustus 2020 di SD Muhammadiyah Kraton Yogyakarta dan pada tanggal 6 September 2020 di Masjid Ngadisuryan Yogyakarta.

### Survei

Tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengetahui materi yang paling dibutuhkan oleh para calon peserta berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi terkait bisnis yang dijalankan. Pilihan materi yang diberikan terdiri dari tiga hal yaitu: a) Pengembangan produk baru; b) *Re-branding*; c) Digitalisasi. Selain itu, tim pengabdian juga mengumpulkan informasi terkait sektor usaha yang dijalankan oleh para calon peserta.

### Sosialisasi

Tahap sosialisasi ini merupakan kegiatan tatap muka pertama kali antara tim pengabdian dan seluruh peserta yang berjumlah 23 orang. Proses sosialisasi dilakukan di SD Muhammadiyah Kraton Yogyakarta dengan menerapkan protokol kesehatan, antara lain mencuci tangan sebelum memasuki ruangan, mengenakan masker, dan menjaga jarak serta tidak melakukan kontak fisik, baik dengan peserta yang lain maupun dengan tim pengabdian.

Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian mengawalinya dengan memberikan materi tentang peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap kondisi perekonomian nasional. Melalui pemaparan materi ini, peserta diharapkan mampu mengetahui dan memahami seberapa besar kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Hal ini dilakukan oleh tim pengabdian guna menguatkan mental serta memberikan motivasi kepada para peserta yang notabene merupakan pelaku UMKM.

Selanjutnya, setelah diberi pemaparan tentang peran UMKM bagi perekonomian nasional, peserta diajak berdiskusi untuk mengidentifikasi dampak-dampak pandemi Covid-19. Tim pengabdian mengajak para peserta untuk mengidentifikasi dampak pandemi Covid-

19 secara umum yaitu terhadap seluruh lapisan masyarakat dan juga dampak-dampak khusus yang dirasakan oleh para pelaku UMKM. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk membuka wawasan para peserta terkait berbagai perubahan yang terjadi akibat pandemi Covid-19.

Materi terakhir yang diberikan pada tahap sosialisasi ini adalah materi digitalisasi. Materi digitalisasi yang dijelaskan pada tahap ini merupakan materi-materi dasar yang bertujuan memberi ambaran kepada para peserta tentang karakter-karakter era digital. Setelah diberi materi terkait karakter atau ciri-ciri era digital, para peserta diajak berdiskusi untuk mengidentifikasi hal-hal yang tidak dapat ditemui pada era sebelumnya tetapi dapat ditemui pada era digital. Hal ini dilakukan guna menumbuhkan kepekaan para peserta terhadap hal-hal baru di sekitar mereka sehingga mereka mampu beradaptasi dan merancang strategi baru untuk mempertahankan usaha yang mereka jalankan.

### **Pelatihan dan Pendampingan**

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada pengabdian ini difokuskan pada pembuatan konten digital untuk kebutuhan pemasaran. Pelatihan dan pendampingan dipimpin oleh tim pengabdian dan dibantu oleh dua mahasiswa yang aktif dalam membuat konten digital. Sama halnya dengan kegiatan sosialisasi, kegiatan pelatihan dan pengabdian ini dilakukan secara luring.

### **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan pada setiap akhir pertemuan untuk menjadi dasar atas perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan sebelum memulai pertemuan berikutnya.

### **HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK**

Pada kegiatan pengabdian ini, didapatkan temuan-temuan menarik pada setiap tahapannya. Pada tahap survei 100% peserta menganggap bahwa materi yang paling mereka butuhkan saat ini adalah materi digitalisasi, khususnya digitalisasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Sebagian peserta menyampaikan bahwa alasan dibalik preferensi terhadap materi ini adalah karena dua materi lain yang ditawarkan sudah dapat mereka lakukan secara mandiri sejak masa-masa awal pandemi. Secara spesifik, para peserta meminta tim peneliti untuk memberikan materi *digital marketing* yang difokuskan pada pembuatan konten-konten digital. Dari proses survei ini juga tim pengabdian menemukan bahwa sektor usaha yang dijalankan oleh para peserta pengabdian didominasi oleh sektor kuliner dan *fashion*.

Setelah mengetahui kebutuhan para peserta, tim pengabdian memulai tahapan sosialisasi dengan menunjukkan dan memaparkan data-data terkait kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahap ini, dapat dikatakan bahwa seluruh peserta belum mengetahui dan kaget dengan fakta-fakta yang dipaparkan melalui data-data tersebut. Setelah mengetahui besarnya kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), jumlah penyerapan tenaga kerja, serta ketersediaan lapangan kerja, para peserta menjadi bangga terhadap diri dan usaha yang dijalankannya serta semakin termotivasi untuk terus mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya.

Setelah rasa percaya diri dan semangat para peserta untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya terbangun, tim pengabdian mengajak seluruh peserta berdiskusi untuk mengidentifikasi dampak-dampak pandemi Covid-19 terhadap berbagai sisi kehidupan, termasuk UMKM yang mereka jalankan. Melalui diskusi ini, muncul berbagai macam fakta dan opini terkait dampak pandemi Covid-19. Temuan menarik pada tahap ini adalah adanya pengembangan pola pikir para peserta terhadap dampak-dampak pandemi Covid-19. Para peserta yang pada awalnya hanya mampu melihat dampak-dampak negatif dari pandemi ini, kemudian menyadari ada banyak pula sisi positif yang bisa dimanfaatkan dan dikembangkan,

salah satunya adalah berkembang pesatnya teknologi dan digitalisasi serta munculnya berbagai macam peluang serta potensi bisnis baru.

Selanjutnya, setelah para peserta mampu melihat dampak-dampak positif dari pandemi Covid-19 tim pengabdian mulai memantik diskusi yang membahas dampak-dampak pandemi terhadap dunia bisnis, khususnya terkait perilaku konsumen seperti perubahan mekanisme transaksi jual beli, nilai produk, serta preferensi para konsumen dalam memilih merek dan jenis produk. Secara umum, berbagai macam perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada masa pandemi ini dikategorikan ke dalam empat hal yaitu: a) Gaya hidup di-rumah-aja; b) Kembalinya kebutuhan manusia ke tingkatan paling bawah pada piramida Maslow; 3) Go-virtual; dan 4) Terbentuknya berbagai kelompok masyarakat yang penuh empati. Setelah diberi penjelasan tentang empat perubahan utama terkait perilaku konsumen pada masa pandemi tersebut nyatanya para peserta diajak berdiskusi untuk mengidentifikasi berbagai peluang serta potensi-potensi bisnis baru di era pandemi saat ini dan era *new normal* suatu hari nanti.

Pada bagian akhir sesi sosialisasi, peserta diberi materi tentang digitalisasi, khususnya dalam konteks bisnis. Peserta diberi gambaran mengenai perbedaan antara menjalankan bisnis secara luring dan daring. Selanjutnya peserta diminta untuk mengunduh aplikasi bernama Canva yang akan digunakan pada hari berikutnya.

Selanjutnya, pada hari ke-2 pengabdian para peserta diberi materi pembuka tentang konten digital, khususnya terkait jadwal dan desain konten digital. Berkaitan dengan materi penjadwalan konten, para peserta diminta untuk mengidentifikasi *prime-time* dalam mempublikasikan konten digitalnya, baik di laman WA *Story* maupun di *platform* instagram. Dari hasil identifikasi yang dilakukan, mayoritas peserta pengabdian melihat waktu-waktu malam hari sekitar pukul 22.00 – 23.00 WIB adalah *prime-time* di pasar yang mereka sasar.

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait desain konten digital. Pada sesi ini, tim pengabdian menyampaikan 8 jenis konten digital yaitu: konten tutorial, konten ucapan, konten hiburan, konten *Frequently Asked Question* (FAQ); konten promosi, konten portofolio, konten infografis, dan konten testimoni. Dari delapan jenis konten tersebut, jenis konten yang sudah dipahami dan sudah pernah dibuat oleh para peserta hanya dua, yaitu konten promosi dan konten testimoni. Oleh sebab itu, dilakukan pemaparan tentang masing-masing jenis konten beserta contohnya. Kegiatan ini selanjutnya diikuti dengan praktik pembuatan konten digital yang dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama yaitu perancangan konsep, sedangkan tahap kedua merupakan realisasi terhadap konsep tersebut dalam bentuk desain. Pada kegiatan praktik pembuatan konten digital ini tim pengabdian dibantu oleh dua mahasiswa. Meskipun tim pengabdian cukup kewalahan karena antusiasme peserta yang sangat tinggi untuk mempraktikkan materi yang baru saja diberikan, tetapi secara umum sesi ini berjalan dengan sangat baik.

Memasuki hari ke-3 pengabdian, lokasi kegiatan dialihkan ke Masjid Ngadisuryan. Pada kesempatan ini, jumlah peserta yang hadir sedikit menurun dibandingkan pertemuan-pertemuan sebelumnya. Setelah dibuka dengan do'a, agenda pengabdian diisi dengan kegiatan *design critique* yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan penilaian, komentar serta saran secara terbuka terhadap desain-desain yang telah dibuat oleh para peserta pengabdian. Pada sesi ini, terdapat 5 desain yang diajukan secara sukarela untuk menjadi objek *design critique*. Proses *design critique* difokuskan pada: pemilihan warna dan tema desain, ukuran dan warna font, foto yang digunakan, serta pemilihan diksi-diksi atau kalimat pada desain konten digital. Melalui kegiatan ini, para peserta mulai mampu membedakan desain yang baik dengan desain yang kurang baik. Dengan begitu, peserta diharapkan mampu menjadikan hal tersebut sebagai bahan evaluasi terhadap desain-desain konten yang sudah dan juga akan dibuat di masa mendatang.

Dari implementasi materi-materi yang diberikan pada pengabdian ini, terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh para peserta, antara lain peningkatan *brand awareness*,

peningkatan penjualan, dan juga terjalinnya kemitraan yang turut membantu operasional usaha yang mereka jalankan.

## SIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian ini, para peserta menjadi jauh lebih paham pentingnya mengetahui keunikan serta kelebihan produk yang dijual. Selain itu para peserta juga menjadi lebih peka terhadap berbagai perubahan yang terjadi pada era digital, terlebih setelah adanya pandemi covid-19. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, ditambah dengan pengetahuan terkait perilaku konsumen dan tips serta trik digital marketing, serta kemampuan mendesain konten digital para peserta mampu mengoptimalkan performa UMKM yang mereka jalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

Bappenas, (2020), Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19>, diakses pada 24 Agustus 2020.

BPS, (2020), Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha, <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>, diakses pada 15 September 2020

Kementerian Koperasi dan UMKM, (2020), [Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah \(Umkm\) Dan Usaha Besar \(Ub\) Tahun 2017-2018](http://www.depkop.go.id/data-umkm), <http://www.depkop.go.id/data-umkm>, diakses pada 23 Agustus 2020.

OECD, (2020), *SME Policy Responses*, [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses), diakses pada 18 Juli 2020.

Yuswohady dkk., (2020), *Consumer Behavior After Covid-19*.

