

## Pengelolaan Manajerial UMKM masa Pandemi di Dusun Grogol IX, Parangtritis, Kretek, Bantul

**Lusia Tria Hatmanti Hutami\*<sup>1</sup>, Uum Helmina Chaerunisak<sup>2</sup>, Dimas Juan Rosady<sup>3</sup>,  
May Yesti Trivita<sup>4</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

<sup>2,4</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

\*e-mail: [trialusia@ustjogja.ac.id](mailto:trialusia@ustjogja.ac.id)<sup>1</sup>, [helmina.uum@ustjogja.ac.id](mailto:helmina.uum@ustjogja.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

*Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan pelaku UMKM khususnya di dusun Grogol IX, Parangtritis, Kretek, Bantul. Masyarakat Dusun Grogol IX khususnya ibu-ibu banyak diantaranya merupakan para pelaku UMKM. Maka dari itu setelah melakukan survei tentang situasi dan kondisi dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM membutuhkan edukasi dan pengetahuan tentang pengelolaan UMKM. Tujuan kegiatan ini yaitu menjelaskan mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan UMKM dalam masa pandemi. Metode yang dilakukan yaitu dengan ceramah, diskusi dan pendampingan yang dilakukan secara online melalui video YouTube yang telah disediakan. Materi yang disampaikan pada pengabdian masyarakat ini yaitu strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan UMKM dalam masa pandemi. Hasil dari kegiatan ini adalah strategi pemasaran digital yang menyeluruh dan pengelolaan keuangan UMKM dalam masa pandemic dapat menjadi sumber referensi oleh peserta. Pemaparan dari pemateri mendapatkan respons yang positif dan mudah diaplikasikan pada bisnis UMKM ibu-ibu di dusun Grogol IX, Parangtritis, Kretek, Bantul.*

**Kata kunci:** *UMKM, pemasaran digital, pengelolaan keuangan*

### **Abstract**

*The implementation of this community service activity involves UMKM actors, especially in the Dusun Grogol IX, Parangtritis, Kretek, Bantul. The people of Dusun Grogol IX, especially mothers, many of whom are UMKM actors. Therefore, after conducting a survey on the situation and conditions, it can be concluded that MSME actors need education and knowledge about UMKM management. The purpose of this activity is to explain digital marketing strategies and UMKM financial management during the pandemic. The method used is lectures, discussions and mentoring conducted online through YouTube videos that have been provided. The material presented at this community service was digital marketing strategies and MSME financial management during the pandemic. The results of this activity are a comprehensive digital marketing strategy and financial management of UMKM during the pandemic can be a source of reference for participants. The presentation from the speaker received a positive response and was easy to apply to the UMKM business of women in the hamlet of Grogol IX, Parangtritis, Kretek, Bantul.*

**Keywords:** *UMKM, digital marketing, financial management*

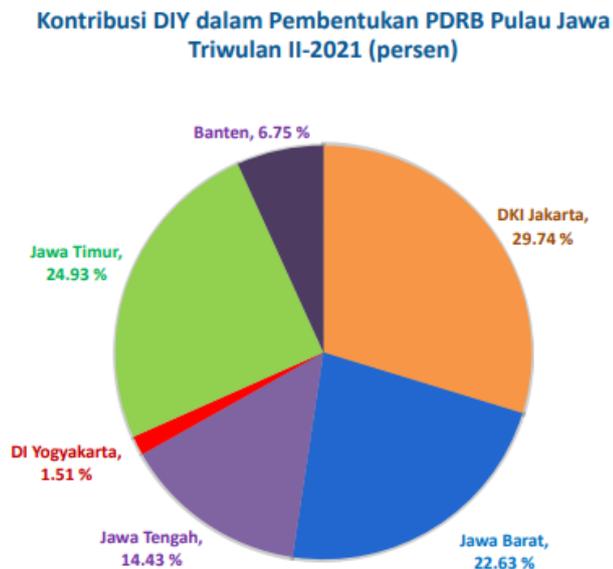
## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang terpuruk akibat pandemi Covid-19. Jumlah UMKM terdampak pandemic sebanyak 64,2 juta atau 99% dari seluruh usaha yang beroperasi di seluruh Indonesia. Para UMKM sedang berjuang agar mampu bertahan di tengah pandemi ini dengan meningkatkan jumlah penjualan sehingga akan meningkatkan pendapatannya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), Daerah Istimewa Yogyakarta memberikan kontribusi yang relatif kecil dibandingkan dengan beberapa provinsi yang ada di Pulau Jawa pada Triwulan II 2021 yaitu sebesar 1,51%.

Banyak dari pelaku UMKM yang tidak dapat memasarkan atau menjual produk mereka. Hal ini dikarenakan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dari pemerintah serta kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang dunia digital sehingga usaha yang dijalankan tidak menjangkau pasar yang luas. UMKM yang memiliki akses *online*,

terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Wardhana, 2015). Strategi pemasaran digital dalam bentuk penggunaan media sosial dan website bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan website dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM itu sendiri.



Gambar 1. Kontribusi DIY dalam Pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Pulau Jawa Triwulan II-2021

Selain itu, tidak sedikit para pelaku UMKM yang tidak mengetahui secara pasti tentang omset atau keuntungan yang mereka dapatkan setiap bulannya dari usaha yang dijalankan. Maka dari itu para UMKM sedang berjuang agar mampu bertahan di tengah pandemi ini. Dalam hal ini pengelolaan keuangan dengan baik dan tepat sangat dibutuhkan. Para pelaku UMKM sebaiknya tahu tentang strategi pengelolaan keuangan yang tepat sehingga hal ini diharapkan dapat membuat UMKM dapat terus bertahan di tengah pandemi dengan pengelolaan keuangan yang baik.

Daerah yang sangat terkena dampak pandemic covid-19 adalah Dusun Grogol IX yang berada di daerah pariwisata Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul. Masyarakat Dusun Grogol IX khususnya para ibu-ibu banyak diantaranya merupakan para pelaku UMKM. Tim Pengabdian akan melakukan edukasi demi membekali masyarakat pentingnya strategi untuk memasarkan produk dan pengelolaan keuangan di dalam usahanya. Pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha penting untuk diterapkan pemilik UMKM (Sabiq Hilal Al Falih et al., 2019). Dari situasi dan kondisi tersebut diatas maka dari itu akan sangat baik memberikan edukasi yang berisi tentang pengelolaan keuangan UMKM dalam masa pandemi bagi para pelaku UMKM di Dusun Grogol IX, Parangtritis, Kretek, Bantul.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, Tim Pengabdian melihat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yaitu kurangnya edukasi dalam pengelolaan manajerialnya. Banyak faktor dapat mempengaruhi pelaku UMKM kesuksesan atau kegagalan menjalankan wirausaha. Tim Pengabdian akan berfokus pada strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang tepat yang merupakan faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam berwirausaha.

## Tujuan Kegiatan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat Dusun Grogol IX terkait dengan strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang tepat dalam masa pandemic covid-19 agar usaha yang dimiliki dapat bertahan. Ibu-ibu pelaku UMKM dipilih sebagai subjek pengabdian karena seorang ibu merupakan pelaku penunjang ekonomi potensial di dalam keluarga sekaligus panutan edukasi wirausaha sejak dini untuk para generasi penerus.

## Kajian Literatur

### a. Pemasaran Digital

Digital *marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Adapun penjelasan lain terkait pemasaran digital yaitu pemasaran digital adalah eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk menciptakan saluran untuk menjangkau penerima potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Sawicki, 2016). Pemasaran digital juga dikenal dengan pemasaran elektronik atau pemasaran internet karena pemasaran ini menggunakan media alat komunikasi elektronik yang bersumber pada penggunaan internet. Berdasarkan Jones et al. (2015) pemasaran digital memiliki tiga prinsip dasar, yaitu:

1. Kesegeraan: Web berubah dengan sangat cepat dan audiens online, yang rentang perhatiannya pendek, mengharapkan pembaruan dan informasi terkini. Untuk menjaga perhatian melalui pemasaran web, UMKM harus menanggapi pesan online dan berinteraksi dengan komunitas secepat mungkin.
2. Personalisasi: Pelanggan online bukan lagi anggota tak berwajah dari audiens target yang luas – mereka adalah individu yang ingin disapa secara pribadi. Dengan menggunakan kekayaan informasi pribadi yang tersedia secara online dapat dimanfaatkan oleh UMKM dengan menargetkan orang-orang yang relevan secara tepat dan pribadi.
3. Relevansi: komunikasi online harus menarik dan relevan bagi pembaca, jika tidak maka akan diabaikan begitu saja. Dengan semua informasi yang bersaing untuk menarik perhatian audiens, UMKM harus menemukan cara untuk menonjol dan melibatkan pembaca. Cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan memberi mereka apa yang mereka inginkan, ketika mereka menginginkannya.

Pengelolaan pemasaran berdasarkan media digital ini sering disebut juga dengan pemasaran elektronik yang menjadi alat pemasaran utama di era pandemi ini. Hal tersebut dikarenakan manfaat yang diberikan, seperti: cakupan potensial pasar yang luas, kemudahan penggunaan, biaya yang lebih terjangkau bahkan gratis, dapat diakses kapan dan dimana saja. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

### Pengelolaan Keuangan

Usaha Kegiatan pengelolaan keuangan usaha baik itu bagi usaha mikro maupun kecil merupakan kunci untuk kelancara operasional perusahaan. Bila pemakaian dana tidak terkontrol akan berakibat keuangan kosong. Keuangan perusahaan yang kosong menyebabkan terganggunya semua kegiatan operasional perusahaan. Menurut Ediraras (2010) dalam Sabiq Hilal Al Falih et al. (2019) bisnis UMKM yang keuangannya dikelola dan diinformasikan secara transparan dan akurat akan memberikan dampak positif terhadap bisnis UMKM itu sendiri. Pengelolaan keuangan oleh manajemen atas arus keluar- masuknya dana perusahaan yang terkontrol akan menunjukkan kredibilitas perusahaan yang baik di dunia bisnis. Dalam kondisi keuangan yang buruk, manajemen dituntut untuk segera membenahi keuangan perusahaan tersebut. Namun pada kenyataannya, masih ada pemilik UMKM yang belum mampu mengelola

dan melakukan pengembang usahanya dengan baik, sehingga tidak jarang beberapa UMKM mengalami kegagalan dalam usahanya.

## 2. METODE

Survei lapangan pada masyarakat Dusun Grogol IX khususnya para ibu-ibu untuk memastikan topik materi sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa masyarakat menghadapi kesulitan terkait dengan pengelolaan UMKM khususnya pada pengelolaan pemasaran digital dan keuangan UMKM. Oleh karenanya diperlukan adanya pemaparan materi strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan pada bisnis UMKM. Pemaparan dilakukan dengan memberikan video pada masyarakat yang dapat diakses dan diunduh secara gratis di kanal YouTube. Pada tahapan selanjutnya diberikan pendampingan oleh pemateri dan tim pengabdian di grup WhatsApp. Pemaparan dilakukan dengan mengirim video karena mengatasi kendala jaringan yang tidak stabil pada umumnya di area tersebut. Tahapan pengabdian masyarakat ini terangkum pada Gambar 1. Diagram Tahapan ABDIMAS.



Gambar 2. Diagram Tahapan ABDIMAS

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal pelaksanaan dilakukan pada hari Rabu tanggal 28 Juli 2021 dengan melakukan survey dan pendataan kepada seluruh pelaku UMKM yang ada di Dusun Grogol IX. Selanjutnya pada hari Kamis tanggal 29 Juli 2021 pemberian edukasi dilakukan melalui via *Youtube* dengan cara memberikan link video edukasi pada group Whastapp Dusun Grogol IX dan group ibu ibu PKK Rt 001, 002, 003 dan 004 agar dapat dilihat kapan saja serta guna mengantisipasi kerumunan sehingga pemberian edukasi tidak dilakukan secara langsung untuk memutus rantai penularan Covid-19. Video mengenai pemasaran digital dan pengelolaan keuangan melalui link *youtube* <https://www.youtube.com/watch?v=8qUt4hkNIOs>. Setelah video diberikan, dilakukan pendampingan pada masyarakat. Terlihat antusiasme semangat terkait dengan video yang diberikan (Gambar 2). Metode ini juga menemukan kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan, yaitu saat melakukan obeservasi menuju ke daerah sasaran akses jalan yang masih terjal dan diperlukan protokol kesehatan yang ketat karena situasi dalam masa PPKM. Tim pengabdi melakukan prosedur permohonan ijin kepada aparat desa, kampus asal, dan kesepakatan tim pengabdi untuk mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 2. Pendampingan melalui Grup WhatsApp

#### 4. KESIMPULAN

Masyarakat Dusun Grogol IX khususnya para ibu-ibu yang banyak berwirausaha diketahui bermasalah dalam penggunaan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Hambatan yang dihadapi ini diketahui saat tim pengabdian melakukan survey melalui wawancara dan observasi ke masyarakat secara langsung. Pemaparan dilakukan dengan cara memberikan video melalui kanal *YouTube* sebagai salah satu solusi karena permasalahan jaringan bagi sebagian masyarakat di dusun tersebut. Pemaparan dibagi menjadi dua tema, yang pertama yaitu pemberian strategi pemasaran digital yang berisi tentang konsep, manfaat, keunggulan, kelemahan serta tahapan pemasaran digital. Kedua adalah pemberian penjelasan tentang pengelolaan keuangan, yang membahas tentang kontribusi UMKM bagi PDB Indonesia serta tips dan trik pengelolaan keuangan bagi UMKM.

Indikator keberhasilan pada kegiatan pengabdian ini adalah dari keantusiasan yang diukur dari banyaknya viewer di Youtube pada video yang sudah di share link ke grup Whatshap warga Grogol IX. Dengan memberi sebuah video edukasi pada pelaku UMKM di dusun Grogol IX sangat bermanfaat untuk warga. Banyak pelaku UMKM yang secara total memang kehilangan penghasilannya tetapi dengan diberikannya video ini dengan narasumber dari Dosen dari Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM yang masih belum mempunyai gambaran untuk bangkit dari keterpurukan. Namun demikian, tentu pengabdian ini masih jauh dari sempurna karena metode pengabdian ini menggunakan video yang dibagikan melalui kanal *YouTube* karena keterbatasan sarana prasana infrastruktur dan PPKM. Untuk ke depannya, metode pemaparan materi bisa dilaksanakan secara tatap muka langsung agar lebih efektif dalam penyampaian dan tanya jawab dapat dilakukan secara langsung.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Masyarakat Dusun Grogol IX atas antusiasmenya dalam pengabdian masyarakat ini; Dr. Siti Rochmiyati, M.Pd. sebagai Kepala LP3M Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa atas motivasinya; Abdul Rahim M. Pd sebagai Ketua KKN serta segenap tim Panitia KKN Tematik COVID-19 "Dewantara Muda Tanggap COVID-19" atas saran yang membangun kepada penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Berita Resmi Statistik. In *Bps.Go.Id* (Issue No.13/02/Th. XXIV).
- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Jones, A. T., Malczyk, A., Beneke, J., Parker, C. & Winterboer, C. (2015). *Internet Marketing Textbook* (Vol. 1). GetSmarter.
- 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(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sabiq Hilal Al Falih, M., Rizqi, R. M. & Adhitya Ananda, N. (2019). Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.302>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.