

Pemberdayaan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Pelatihan *Digital Marketing, Content Creation* Dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP)

Budi Gunawan ¹, Fajar Nugraha ², Muhammad Nurkamid ³, Sri Mulyani ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muria Kudus

Gondang Manis, Bae, Kudus

E-mail: budi.gunawan@umk.ac.id, fajar.nugraha@umk.ac.id, muhhammad.nurkamid@umk.ac.id,
sri.mulyani@umk.ac.id.

ABSTRAK

Disaat pandemi COVID, sebagian UMKM mengalami kelesuan dari sisi pemasaran sehingga menurunkan produksinya juga yang akhirnya berimbas ke omset dan pendapatan UMKM. Pada kondisi seperti ini, dibutuhkan peran semua pihak, salah satunya kalangan akademisi. Tergerak untuk membantu UMKM ini, tim pelaksana pengabdian pada masyarakat Universitas Muria Kudus melalui salah satu program PPPUD melaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing, content creator dan perhitungan harga pokok penjualan (HPP) untuk menunjang pemasaran online dan merekonstruksi kembali mengenai harga jual produk bagi Komunitas UMKM Pati (KUPAT). Ada dua kategori tujuan dari kegiatan ini, yaitu tujuan khusus dan tujuan umum. Tujuan khusus dari kegiatan ini adalah: pemberdayaan UMKM di Kabupaten Pati pasca pandemi Covid-19. Sedangkan tujuan umum dari kegiatan ini adalah penjabaran dari apa yang tertuang dalam Renstra Kementerian Koperasi dan UMKM yang fokus pada lima hal, yaitu: (1) peningkatan iklim usaha yang kondusif bagi koperasi dan UMKM, (2) peningkatan akses terhadap sumber daya produktif, (3) pengembangan produk dan pemasaran bagi UMKM, (4) peningkatan daya saing SDM dan UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi dalam tiga bagian; (1) pelatihan mengenai digital marketing, (2) pelatihan tentang content creator dan (3) pelatihan tentang perhitungan HPP. Hasil dari kegiatan ini adalah; (1) UMKM terbantuan usahanya dengan penerapan pemasaran online, sehingga perluasan pasar bisa di capai, (2) UMKM terbantuan dengan tambahan ilmu mengenai content creator yang bisa di gunakan dalam pemasaran online melalui media sosial, dan (3) UMKM bisa merekonstruksi kembali mengenai harga jual produk. Pelatihan ini ditujukan kepada Komunitas UMKM Pati (KUPAT) dengan jumlah peserta 25 UMKM dan berkolaborasi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Pati sebagai sinergi dalam implementasi triple helix, yaitu Akademisi, Pemerintah dan dunia usaha dalam hal ini UMKM .

Kata kunci: digital marketing, content creator, UMKM, pandemi COVID-19, Pati.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, some MSMEs experienced sluggishness in terms of marketing, thus reducing their production which ultimately affected the turnover and income of MSMEs. In conditions like this, it takes the role of all parties, one of which is academics. Moved to help MSMEs, the team of implementing community service at Muria Kudus University through one of the PPPUD programs in 2021 conducted digital marketing training activities, content creators and calculating the cost of goods sold (HPP) to support online marketing and reconstructing the selling price of products for the Community. UMKM Pati (KUPAT). There are two categories of objectives of this activity, namely specific goals and general objectives. The specific objectives of this activity are: empowering MSMEs in Pati Regency during the

Covid-19 pandemic so that they can survive with online marketing. While the general objective of this activity is the elaboration of what is contained in the Strategic Plan of the Ministry of Cooperatives and MSMEs which focuses on five things, namely: (1) enhancing a conducive business climate for cooperatives and MSMEs, (2) increasing access to productive resources, (3) product development and marketing for MSMEs, (4) increasing the competitiveness of HR and MSMEs. The method of implementing the activity is divided into three parts; (1) training on digital marketing, (2) training on content creators, and (3) training on calculating COGS. The results of this activity are; (1) MSMEs are assisted by the application of online marketing, so that market expansion can be achieved, (2) MSMEs are assisted by additional knowledge on content creators that can be used in online marketing through social media, and (3) MSMEs can reconstruct prices selling products. This training is aimed at the Pati UMKM Community (KUPAT) with a total of 25 UMKM participants and collaborating with the Pati Regency UMKM Cooperative Office as synergy in the implementation of the triple helix, namely academics, the government, and the business world, in this case, the UMKM.

Key word: digital marketing, content creator, UMKM, pandemic COVID-19, Pati.

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM merupakan bagian integral dalam pembangunan nasional yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Selaras dengan itu, kebijakan yang berpihak terhadap UMKM menjadi harapan yang berkembang luas di tengah tumbuhnya kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap ekonomi rakyat. Potensi dan peran strategisnya telah terbukti menjadi penopang kekuatan dan pertumbuhan ekonomi Nasional. Dengan peran strategisnya tersebut, UMKM merupakan salah satu pendukung Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia.

KUPAT adalah singkatan dari Komunitas UMKM Pati, merupakan perkumpulan dari para pelaku UMKM maupun yang berwirausaha khususnya level usaha mikro dan kecil dibawah naungan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. KUPAT dibentuk di Pati pada tanggal 20 Oktober 2018 bermula dari kesepakatan bersama untuk membuat suatu wadah bersilaturahmi sesama pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. KUPAT dibentuk dengan maksud untuk menjadi wadah para pelaku UMKM berinteraksi dan saling mendukung perkembangan dan kemajuan para pelaku

usaha UMKM di kabupaten Pati dalam rangka mengangkat berbagai potensi daerah serta mengeksistensikan kreatifitas karya produk-produk lokal ke lingkup kabupaten, provinsi maupun seluruh nusantara, sehingga menjadikan pelaku UMKM mampu berinovasi dalam peningkatan kemampuan ekonomi setempat maupun daerah

Tujuan khusus dari kegiatan ini adalah: memberdayaan UMKM di Kabupaten Pati ditengah pandemi Covid-19 agar tetap survive dengan pemasaran online. Sedangkan tujuan umum dari kegiatan ini adalah penjabaran dari apa yang tertuang dalam Renstra Kementerian Koperasi dan UMKM yang fokus pada lima hal, yaitu: (1) peningkatan iklim usaha yang kondusif bagi koperasi dan UMKM, (2) peningkatan akses terhadap sumber daya produktif, (3) pengembangan produk dan pemasaran bagi UMKM, (4) peningkatan daya saing SDM dan UMKM.

2. PERMASALAHAN

Disaat pandemi Covid-19 ini, sebagian UMKM mengalami kelesuan, terutama dari sektor pemasaran sehingga menurunkan produksinya yang akhirnya berimbas ke omset dan pendapatan UMKM. Pada kondisi seperti ini, dibutuhkan peran semua pihak, salah satunya kalangan akademisi. Pandemi Covid-19 telah

memberikan pukulan terhadap berbagai pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Menurunnya aktivitas masyarakat di luar rumah hingga aturan-aturan yang diterbitkan pemerintah menyebabkan pendapatan banyak UMKM merosot tajam. Tergerak untuk membantu UMKM ini, tim pelaksana pengabdian pada masyarakat Universitas Muria Kudus melalui salah satu kegiatan dalam program PPPUD tahun 2022 melaksanakan kegiatan pelatihan manajemen produktifitas usaha, efektifitas pengelolaan keuangan usaha, dan membantu membuka akses permodalan bagi Komunitas UMKM Pati (KUPAT).

3. METODE

a. Pendekatan dan pelaksanaan

Metode pendekatan yang dilakukan adalah pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam tiga bagian; (1) pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing, (2) pelatihan dan pendampingan mengenai *content creator*, dan (3) pelatihan dan pendampingan tentang konsep perhitungan harga pokok penjualan (HPP)

b. Pemantauan kemajuan pekerjaan di lapangan:

1. Seluruh kegiatan diusahakan dijalankan sesuai jadwal rencana kerja yang telah dibuat.
2. Tim pelaksana terjun langsung dalam setiap tahap pelaksanaan dengan mempertimbangkan keinginan atau kebutuhan yang diinginkan oleh UMKM.

c. Pemantauan setelah program selesai dilaksanakan:

1. Tim pelaksana tetap memantau secara periodik setelah program berakhir.
2. Komunikasi antara tim pelaksana dan pengusaha UMKM selalu dijaga, agar kemajuan yang dicapai dan

permasalahan yang dimungkinkan timbul dapat segera diatasi.

d. Evaluasi

Evaluasi program dilakukan secara bertahap dan berkala. Secara bertahap akan di monitor dan evaluasi keberhasilan tiap pelatihan yang telah dilaksanakan dan dilakukan monitoring dan evaluasi setiap minggu sekali selama 1 bulan setelah kegiatan berakhir untuk memastikan bahwa hasil dari kegiatan bisa berjalan secara berkesinambungan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Pelatihan digital marketing

Pelatihan digital marketing membekali UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi di dalam melakukan promosi produknya. Beberapa pendekatan yang bisa digunakan adalah dibagi menjadi dua tahapan, yaitu persiapan dan implementasi. Tahap Persiapan, UMKM dapat melakukan : (1) Menyiapkan kebutuhan data-data primer usaha, seperti SDM, foto produk, konten, internet, komputer dan alamat email. (2) menggunakan tool internet marketing seperti *Qlobot*, *FinaRack* yang dapat digunakan untuk manajemen produk UMKM ke beberapa *marketplace*. (3) Manajemen internet marketing, yaitu tahapan mengelola seluruh sumber daya yang ada supaya potensial dalam rangka menunjang bisnis UMKM. Pada manajemen internet marketing UMKM lebih fokus kepada membuat deskripsi dan foto produk yang menarik untuk diupload di beberapa *marketplace*. Tahap implementasi, UMKM dapat melakukan: (1) riset keyword, (2) membuat website, (3) membuat toko di beberapa *marketplace*, (4) Optimalisasi instagram, (5) membangun fitur chatting supaya bisa berkomunikasi dengan pelanggan dan (6) mencari relasi (*dropshiper*, *reseller*) dalam rangka perluasan dan pengembangan bisnis UMKM.

b) Pelatihan *content creator*

Pelatihan *content creator* membekali UMKM untuk pembuatan konten dalam rangka menunjang kegiatan promosi produk. Pembuatan konten ini UMKM harus memiliki tujuan dan target pasar supaya bisnis yang dikembangkan berjalan efektif dan efisien. Beberapa manfaat dengan pembuatan konten, UMKM dapat: (1) menyalurkan bakat, (2) meningkatkan kreatifitas/ gagasan, (3) belajar berkomunikasi dengan pelanggan dan (4) bebas berekspresi.

c) Pelatihan perhitungan HPP

Pelatihan perhitungan HPP membekali UMKM untuk dapat menghitung biaya pokok produksi yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang atau produk yang dihasilkannya. Komponen penentuan harga pokok produksi ada tiga unsur yaitu bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Ketiga unsur tersebut harus dapat dikenali oleh UMKM agar perhitungan harga pokok produksi yang dihasilkan tepat. Manfaat perhitungan harga pokok produksi diantaranya adalah: (1) menentukan harga jual, (2) menentukan keuntungan yang diinginkan dari harga pokok produksi yang dihasilkan, (3) menentukan nilai persediaan akhir baik bahan baku, barang dalam proses maupun produk jadi, (4) menghitung besarnya laba kotor, dan (5) sebagai dasar pengambilan keputusan atas fungsi produksi.

Hasil dari kegiatan ini adalah; (1) UMKM terbantuan usahanya dengan penerapan pemasaran online, sehingga perluasan pasar bisa di capai, (2) UMKM terbantuan dengan tambahan ilmu mengenai *content creator* yang bisa di gunakan dalam pemasaran online melalui media sosial, dan (3) UMKM bisa merekonstruksi kembali mengenai harga jual produk. Pelatihan ini ditujukan kepada Komunitas UMKM Pati (KUPAT) dengan jumlah peserta 25 UMKM dan berkolaborasi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Pati sebagai sinergi dalam implementasi *triple helix*, yaitu Akademisi, Pemerintah dan dunia usaha dalam hal ini UMKM



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Pelatihan Content Creator



Gambar 3. Pelatihan Perhitungan HPP

5. KESIMPULAN

Pasca pandemi COVID-19 ini, UMKM perlu tetap survive supaya bisa menunjang perekonomian baik sekup daerah maupun nasional. Untuk tetap survive dibutuhkan beberapa inovasi dan fokus pada beberapa hal, diantaranya; (1) pemanfaatan pemasaran online, (2) terus berinovasi dan berkreasi, salah satunya dengan membuat konten melalui media sosial, dan (3) efisiensi dan optimalisasi pengelolaan keuangan dengan merekonstruksi kembali harga jual produk dengan memahami perhitungan HPP, (4) menjaga hubungan baik timbal balik dengan vendor, supplier dan distributor, (5) berhimpun dalam organisasi UMKM sebagai sarana mengembangkan jejaring dan bisnis, dan (6) kolaborasi dengan

perbankan sebagai mitra strategis untuk sumber pembiayaan, informasi, dan pendampingan pengembangan usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian pada masyarakat ini melalui Program PPPUD ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas, 2006, Panduan Pembangunan Industri: Untuk Pengembangan Ekonomi Daerah Berdaya Saing Tinggi, Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal, Bappenas, Jakarta.
- Becattini, G., 1990, The Marshallian Industrial District as a Socioeconomic Notion. In F. Pyke, G. Becattini & W. Sengenberger (Eds.), *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*. Geneva: ILO.
- Hill, H., 2001, Small and Medium Enterprises in Indonesia: Old Policy Challenges for a New Administration. *Asian Survey*, 41(2): 248-70.
- Isard, Walter, 1956, *Location and Space Economy*. Cambridge: MIT Press.
- Hartini, "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, 2012, doi: 10.9744/jmk.14.1.83-90.
- Polnaya, G.A. and Darwanto, D., 2015. Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*
- Purnomo, R.A., *Ekonomi Kreatif "Pilar Pembangunan Indonesia"* diterbitkan secara mandiri dalam situs www.nulisbuku.com diakses pada 3 September 2019.
- Ramdani, Nurhakim, "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Tantangan ASEAN Economic Community 2015", <http://nurhakimramdani.blogspot.co.id> diakses pada 3 September 2019
- Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 1 Tahun 2018 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah daerah Kabupaten Pati Tahun 2017 – 2022
- Rahmawati, Soenarto, Sarah Rum, Sri Murni, Pengembangan Kewirausahaan Usaha Kecil Menengah : Buku Permata. UNS Press, 2012.
- Tambunan, T., 1999, *Perkembangan Industri Skala Kecil Di Indonesia*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya.