

## PEMANFAATAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA UNTUK MENGEMBANGKAN POTENSI MASYARAKAT MELALUI KEMAJUAN UMKM

Novi Diah Wulandari, Winike Kushindrajati Aprilia\*, Agustina Mayangsari,  
Budi Sutiono Pratama Nugraha

Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*Koresponden penulis: winike30@student.unu-jogja.ac.id

### Abstrak

*Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi masyarakat pedesaan. Kehidupan masyarakat dapat ditingkatkan dengan menggunakan sumber daya yang ada. Namun, masyarakat perlu memahami teknologi saat ini dan dengan menggunakan teknologi yang ada akan memudahkan mereka dalam berbisnis. Melakukan bisnis secara bersamaan di satu tempat menciptakan banyak celah di antara penjual, sehingga rencana program ini diterapkan untuk mengatasi hal tersebut. Rencana kerja yang dilaksanakan adalah menerapkan pemesanan online dan meningkatkan kemampuan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada. Selain itu, para pelaku UMKM didampingi dan dilatih untuk memanfaatkan smartphone mereka. Hasilnya, para pelaku UMKM Desa Wisata Taman Benteng Mataram dapat meningkatkan keterampilan digital marketing dan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik serta hilangnya rasa kecemburuan antar penjual.*

### Kata Kunci:

*UMKM; pemesanan online; digital marketing; desa wisata*

### PENDAHULUAN

Desa memainkan peran strategis dalam pembangunan negara karena menyediakan hampir semua kebutuhan pangan negara. Mengutip dari Badan Pusat Statistik tingkat kemiskinan pedesaan adalah 12,29% pada Maret 2022, turun dari 12,53% pada September 2021. Sementara itu, tingkat kemiskinan perkotaan adalah 7,50% pada Maret 2022, turun dari 7,60% pada September 2021 (Annur, 2022). Demikian pula, permintaan tenaga kerja pedesaan lebih dari cukup di kota, tetapi permintaan di pedesaan belum berkembang ke tingkat yang seharusnya. Banyak penduduk desa yang tidak lagi berminat untuk bekerja di desa. Sektor pertanian tidak memberikan pendapatan yang cukup bagi mereka, sehingga sebagian besar dari mereka pindah ke kota. Ada banyak pilihan untuk mendorong pembangunan desa dan menciptakan lapangan pekerjaan yang layak di desa, pengembangan pariwisata bisa menjadi pilihan. Pariwisata dapat memberikan kontribusi penting bagi kesejahteraan masyarakat. Menurut Menparekraf, arus wisatawan nusantara akan menjadi salah satu pilar kebangkitan industri pariwisata Tanah Air pada 2022, dengan target 260-280 juta kunjungan. Berdasarkan data dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Kontribusi pariwisata terhadap PDB diperkirakan

mencapai 4,3% pada tahun 2022. Sedikit lebih tinggi dari perkiraan realisasi 2021 sebesar 4,2% (Administrator, 2022), (Bhakti et al., 2021). Sektor pariwisata juga melibatkan masyarakat, termasuk UKM dan keluarga. Misalnya, masyarakat dapat memanfaatkan kamar kosong dan jasa catering, selain itu juga dapat memproduksi kerajinan tangan dan makanan olahan sebagai cinderamata. Layanan masyarakat berupa desa wisata juga telah dikembangkan di seluruh tanah air. Prinsip utama pembangunan desa wisata adalah agar masyarakat mampu membangun desa secara mandiri, dan pembangunan desa wisata merupakan misi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui desa wisata.

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah solusi pendukung perekonomian nasional, karena berdasarkan data dari The Official Website IDX Channel 99% usaha di Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah, yang dapat menyerap 97% tenaga kerja dan menghasilkan 61,07% kontribusi PDB, yang setara dengan 8573,89 triliun rupiah (Nurhaliza, 2022). Hal ini membuktikan bahwa UKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Pada 1 Juli 2018, pemerintah mengeluarkan PP No. 23 Tahun 2019 tentang tarif final baru pajak penghasilan untuk usaha kecil dan mikro, yang awalnya diturunkan dari 1% menjadi 0,5%. Peraturan tersebut telah disetujui oleh Presiden Joko Widodo melalui PP No. Nr. 23 Tahun 2018 tentang Pajak Badan yang dipungut atas penghasilan wajib pajak dengan peredaran bruto. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi masyarakat pedesaan. Sayangnya, potensi UMKM yang tersebar di desa-desa belum dimanfaatkan secara maksimal (Perguna et al., 2020). Posisi UMKM dalam perekonomian memiliki peran strategis yang penting karena keberadaan UMKM cukup dominan di Indonesia. UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi dan menyerap lebih banyak tenaga kerja ke dalam perekonomian nasional, mengurangi kemiskinan dan pengangguran.

Desa wisata berbasis UMKM dapat meningkatkan kapasitas masyarakat dan menciptakan masyarakat mandiri dan bebas dari kemiskinan, yang akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM merupakan sarana pengentasan kemiskinan yang efektif karena dapat meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat. Salah satu desa wisata berbasis UMKM di Yogyakarta adalah Desa Wisata Taman Benteng Mataram. Terdapat 18 UMKM namun tinggal 16 UMKM yang masih aktif di Bidang Kuliner yang berada di Taman Benteng Mataram yang semuanya merupakan warga kawasan wisata tersebut. Kota Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata dengan urban tourism yaitu menawarkan atraksi kota yang dikemas dalam wisata yang berbeda. Wisata kuliner merupakan salah satu strategi yang tepat bagi Yogyakarta untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan (Wijayanti, 2018). Sebagai kota budaya dan pendidikan, Yogyakarta memiliki banyak pilihan wisata yang dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Salah satunya adalah desa wisata yang tersebar di berbagai kabupaten di Yogyakarta, keistimewaan tersebut dapat menarik wisatawan berkunjung ke Yogyakarta (Hadi, 2019).

Namun, saat ini terdapat beberapa kesenjangan dalam proses pemasaran dan adopsi teknologi usaha kecil dan menengah. Menurut pengelola Desa Wisata Taman Benteng Mataram dan pelaku UMKM, ada rasa cemburu di kalangan penjual ketika pembeli yang mereka kenal membeli dari tempat lain. Selain itu, pedagang di Taman Benteng Mataram hampir semuanya paruh baya, sehingga kebanyakan dari mereka kurang paham teknologi. Mereka hanya mengandalkan pembeli yang datang ke tempat wisata karena bingung cara memasarkan produknya. Selama ini sebagian usaha kecil, menengah, dan mikro belum memasarkan produknya secara online karena kurangnya pengetahuan pemasaran digital sehingga dapat dikatakan pemasarannya masih kurang. Sedangkan penggunaan teknologi dan peningkatan pemasaran merupakan salah satu faktor utama penggerak bisnis (Fadhilah et al., 2021). Oleh karena itu, pengetahuan tentang teknologi digital diperlukan untuk mendorong promosi produk UMKM.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metodologi yang digunakan adalah melalui metode kualitatif untuk memperoleh hasil berupa data verbal dan deskriptif dari pengelola dan peserta UMKM Desa Wisata Taman Benteng Mataram. Tujuannya adalah untuk mengetahui pemahaman kelompok maupun individu tentang isu-isu sosial dan kemanusiaan. Subjek penelitian ini adalah mereka yang terlibat langsung dalam pemberdayaan masyarakat melalui program pengabdian kepada masyarakat, yang memiliki informasi dan pengetahuan, dapat memberikan penjelasan, informasi, demonstrasi, saran dan representasi, serta memperagakan berbagai bentuk kegiatan. Berkenaan dengan program pengabdian kepada masyarakat yang sedang berlangsung yang berfokus pada pengembangan keterampilan pemasaran dan kemampuan memanfaatkan teknologi, diharapkan melalui program ini mampu memecahkan permasalahan dan memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Wisata Taman Benteng Mataram.

Program pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan di Desa Wisata Taman Benteng Mataram di RT 06, Kedaton, Pleret, Kec. Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari September hingga Oktober 2022. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan penelusuran literatur. Wawancara dilakukan dengan pengelola dan pelaku UMKM di Desa Wisata Taman Benteng Mataram. Observasi bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman langsung tentang kondisi penerima manfaat serta memahami dampak dari kegiatan pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan. Selain itu, tinjauan pustaka meninjau dan menganalisis laporan dengan mendukung ke penelitian.

Program kerja disusun dan dilaksanakan untuk mengatasi berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Pengerjaan di Desa Wisata Taman Benteng Mataram rencananya akan dilakukan secara bertahap, kegiatan dikemas dengan tujuan yang berbeda-beda berdasarkan permasalahan yang ada. Untuk mengatasi masalah pertama yakni kurangnya kemampuan pemasaran secara *online*, tim memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan

*smartphone* untuk melakukan pemasaran secara *online*. Permasalahan kedua yaitu kecemburuan antar penjual, tim berinisiatif melakukan pemesanan secara *online*. Dengan melihat sumber daya manusia yang tersedia di desa wisata, tim memutuskan untuk membuat pemesanan *online* sesederhana mungkin agar pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkannya. Pelaksanaan program ini dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan komunikasi antara tim pengabdian masyarakat dengan mitra
2. Membuat perencanaan dengan pengelola yang akan membantu proses kegiatan di lapangan
3. Merancang pelaksanaan kegiatan
4. Pendataan menu di setiap warung
5. Memasukkan menu beserta nama warung di website
6. Pendampingan dalam penggunaan WhatsApp Bussines
7. Membuat desain nomor meja dan barcode
8. Mencoba melakukan order secara online
9. Memberikan evaluasi
10. Monitoring
11. Laporan akhir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

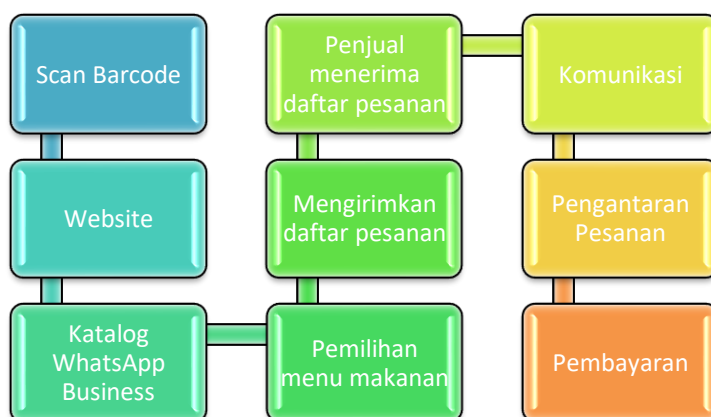
Untuk mengatasi permasalahan pertama adalah kurangnya skill pemasaran dan adopsi teknologi. Untuk mengatasi hal tersebut, tim memberikan pendampingan dan pelatihan di bidang *digital marketing*. Membantu pelaku UMKM menggunakan perangkat mereka untuk pemasaran digital. Mereka belajar memotret produk seindah mungkin dan membuat *copywriting* yang bagus untuk mempromosikannya. Salah satu media promosi yang digunakan adalah *WhatsApp* karena dianggap lebih mudah dan sudah digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Adapun sebagian kecil masyarakat yang masih tergolong muda juga menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media promosi. Kegiatan ini dilakukan dengan cara bergilir antar pelaku UMKM untuk memberikan pelatihan dan pengarahan agar lebih intens.



Gambar 1. Pendampingan untuk meningkatkan *skill marketing* dan pemanfaatan teknologi

Para penjual sangat antusias bahkan mereka langsung mempraktekkan ilmu yang mereka dapat. Mereka yang awalnya tidak memikirkan pemasaran online, sekarang menjadi lebih giat untuk memposting produk yang mereka jual di sosial media mereka. Setelah kegiatan pelatihan mereka juga menjadi lebih serius dalam memfoto produk dan memikirkan kalimat iklan yang menarik untuk diunggah.

Penggunaan keterampilan dan teknologi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM, dan strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak besar bagi perkembangan UMKM (Dewanti, 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, yaitu memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran (Jamiat & Supyansuri, 2020). Dengan demikian, program ini meningkatkan kemampuan pemasaran dan memanfaatkan teknologi yang memungkinkan UMKM untuk maju dan berkembang. Selain itu terdapat permasalahan yang muncul yaitu kecemburuan antar penjual maka tahapan pertama yang dilakukan oleh tim yaitu melakukan komunikasi antara tim pengabdian masyarakat kepada mitra untuk memperoleh kesepakatan bersama. Setelah itu, tim bersama mitra membuat perencanaan kegiatan yakni pemesanan secara online dengan skema pemesanan yang dilakukan di Desa Wisata Taman Benteng Mataram adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Pemesanan Online

Setiap meja dan gazebo memiliki papan kayu dengan nomor meja dan barcode tertulis di bawahnya. Nomor meja dimaksudkan untuk memudahkan penjual dalam mengantarkan pesanan, sedangkan fungsi *barcode* adalah untuk mengarahkan pembeli ke *website* Taman Benteng Mataram.



Gambar 3. Papan Nomor Meja

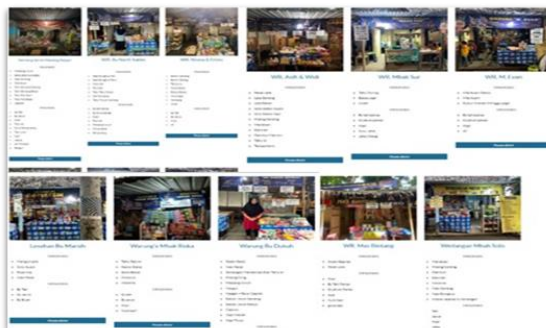
Desain papan meja yang dibuat menunjukkan nuansa alam yang ada di wisata. Tempat yang sejuk karena banyak pepohonan serta lingkungan yang masih asri. Setelah pembeli memindai barcode, dia akan secara otomatis masuk ke situs web, situs web berisi nama warung dan menu hidangan, yang memudahkan pembeli untuk menentukan pilihan.



Gambar 4. Pendataan menu di setiap warung

Tim melakukan pendataan menu di setiap warung sekaligus menjelaskan kembali mengenai skema pemesanan online supaya lebih jelas. Saat melakukan pendataan juga dilakukan secara bertahap. Para pemilik warung sangat antusias dan menceritakan menu khas di warungnya. Setiap warung memiliki salah satu menu yang paling menonjol dan berbeda dengan yang lain. Hal ini juga bertujuan supaya terdapat berbagai variasi menu makanan di wisata. Bahkan sebagian dari mereka juga memiliki menu yang berbeda untuk pagi dan malam hari. Data menu diperlukan untuk ditambahkan di website untuk memudahkan pembeli.





Gambar 5. Tampilan website

Di dalam *website* juga dilengkapi dengan foto warung supaya pembeli mengetahui tempat yang ingin mereka beli. Desain website juga dibuat semudah mungkin karena target pengunjung adalah seluruh kalangan. Sebagian besar pengunjung yang datang juga mereka yang berusia diatas 30 tahun. Dengan desain yang mudah tidak mempersulit kalangan yang masih gagap dengan teknologi. Di website tersebut, pembeli bisa memilih stand dengan menu yang diinginkan. Setelah mengklik "Pesan Di Sini", mereka akan secara otomatis ditautkan ke katalog WA Bussines penjual.



Gambar 6. Katalog penjual

Melalui katalog ini, pembeli dapat memasukkan menu pilihannya ke dalam keranjang belanja, yang nantinya akan diteruskan ke penjual. Setelah pesanan dikirim ke penjual, akan terjadi komunikasi antara pembeli dan penjual, penjual akan mengantarkan makanan ke tempat duduk pembeli, dan pembeli akan segera membayar. Order *online* melalui aplikasi ini dapat mengatasi masalah kecemburuan di antara penjual. Meskipun pemesanan dilakukan secara *online*, pembayaran masih secara tunai untuk mengantisipasi mereka yang belum menggunakan *e-money*.

## KESIMPULAN

Pemesanan online sangat efektif untuk mengatasi masalah kecemburuan antar penjual, selain itu memudahkan pembeli untuk mencari menu yang diinginkan tanpa harus mendatangi warung satu per satu. Peningkatan keterampilan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media pemasaran telah memudahkan perkembangan UMKM terutama dalam menarik pembeli.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNUYO atas dukungan pengabdian kepada masyarakat, serta kepada pengelola dan peserta UMKM di Desa Wisata Taman Benteng Mataram atas dukungan dan partisipasinya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Administrator. (2022). *Segala Upaya untuk Kebangkitan Pariwisata*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/4273/segala-upaya-untuk-kebangkitan-pariwisata?lang=1>
- Annur, C. M. (2022). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2022 turun menjadi 9,54 persen*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/21/angka-kemiskinan-indonesia-maret-2022-terendah-semenjak-pandemi>
- Bhakti, A. P., Soeratin, H., Satyaka, P. H., Widyajala, B., Syahrir, A. R. W. K., Yusroni, A., Hadian, Y., Simbolon, J., Purbo, R. K., Pratama, M. C. A. K., Santoso, P., Huda, A. M., Agustino, M., Arisyanto, E., Desy Puspita, B. A., Rahma, N. A. S., Nisa, N. N., Syafruddin, N. M., & Khoirunnisa, S. S. (2021). *LAPORAN PERKEMBANGAN EKONOMI DAN FISKAL DAERAH*.
- Dewanti, M. A. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 236–242.
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, 2(2), 26–30. <https://doi.org/10.33558/devosi.v2i2.3007>
- Hadi, W. (2019). Menggali Potensi Kampung Wisata Di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), 129–139. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i2.39>
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis*, 6(1), 21–41.
- Nurhaliza, S. (2022). *Peran dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting di RI*. The Official Website IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa



- Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204-214.  
<https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>
- Wijayanti, A. (2018). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta Indonesia. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 18(1), 2297.