

PENGUATAN EKONOMI UMKM PEPES IKAN NILA DESA KLUWEH, KABUPATEN SLEMAN MENUJU UMKM GO-DIGITAL

Ulung Pribadi¹, Juhari Sasmito Aji^{2*}, Kemala Hayati³

¹²³Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Korespondensi : juhariumpy@gmail.com

ABSTRACT

The writing of the results of the service regarding the Strengthening of Tilapia Pepes Business in Kluweh Village through online media aims to revive the role of MSMEs as an alternative in reducing unemployment and poverty alleviation. MSMEs are a solution for absorbing labor with skill innovations that are channeled to achieve income generation. However, the presence of Covid-19 has caused a slump in the economic stability of MSMEs. For this reason, there are efforts to implement service which are carried out by planning, implementing, and evaluating which begins with identifying the problem of the target group to harmonize the implementation of service. As for the implementation of service which is an effort to handle the problems, namely 1) Socialization of the importance of understanding the online marketing system. 2) Training to operate Social Media. 3) Assistance in product packaging. The purpose of the implementation of this service is to renew the marketing strategy of MSMEs in the face of the Covid-19 wave. Therefore, this service program is important to implement because it provides a scheme for the economic recovery of MSMEs.

Keywords : *Digital Marketing, Product Packaging, Product Label, MSME Pepes Tilapia, Social Media.*

ABSTRAK

Penulisan hasil pengabdian mengenai penguatan usaha pepes ikan nila di Desa Kluweh melalui media *online* bertujuan untuk membangkitkan kembali peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sebagai alternatif dalam mengurangi tingkat pengangguran dan pengentasan kemiskinan. UMKM menjadi tindakan solutif dalam penyerapan tenaga kerja dengan inovasi keterampilan yang disalurkan untuk mencapai perolehan pendapatan. Akan tetapi, kehadiran Covid-19 memberikan keterpurukan stabilitas ekonomi UMKM. Untuk itu, terdapat upaya pelaksanaan pengabdian yang dilakukan dengan mengadakan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diawali dengan identifikasi masalah kelompok sasaran untuk menyelaraskan pelaksanaan pengabdian. Adapun pelaksanaan pengabdian yang menjadi upaya penangan solutif, yakni: 1) Sosialisasi pentingnya pemahaman sistem pemasaran *online*. 2) Pelatihan mengoperasikan media sosial. 3) Pendampingan pengemasan produk. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini yaitu sebagai pembaharuan strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi gelombang Covid-19. Oleh

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 15/07/2022

Diterima : 26/04/2023

Dipublikasikan : 12/08/2023

karenanya, program pengabdian ini menjadi penting dilaksanakan karena memberikan skema dalam pemulihan ekonomi UMKM.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kemasan Produk, Label Produk, UMKM Pepes Ikan Nila, Sosial Media.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mampu menjadi tindakan solutif dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan penelitian (Supriyanto, 2006) yang menyimpulkan UMKM memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan telah menyumbang PDB sebesar 30%. Sektor UMKM berpotensi menyerap lebih banyak tenaga kerja dan tentunya dapat memberi peningkatan kesejahteraan para pekerja yang terlibat pada pengelolaan UMKM (Rachmawan Budiarto, et al., 2015). Meskipun Indonesia dilanda krisis moneter pada Tahun 1997 yang berdampak pada sektor perekonomian nasional di berbagai bidang, namun UMKM masih bertahan dan berdiri kokoh (Syadzali, 2020). BPS merilis data yang menunjukkan bahwa UMKM mendapat peningkatan pertumbuhan yang mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja hingga Tahun 2012 dengan jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari data tersebut, terdapat jumlah UMKM yang sebanyak 56.534.593 unit atau jika dipresentasikan menjadi 99,99% yang tersisa yakni 4.968 unit berskala besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM menjadi usaha produktif yang dikembangkan guna mendukung perkembangan perekonomian makro dan mikro di Indonesia serta memengaruhi sektor lain agar mampu berkembang juga. Salah satu sektor yang terpengaruh yakni perbankan, sebab hamper 30% usaha UMKM menggunakan modal operasional perbankan.

Pada dinamika era krisis ekonomi didapatkan kondisi puncak UMKM yang bertolak belakang dengan kondisi UMKM. Tahun 2020, sebabnya terjadi sebuah wabah virus Covid-19 yang menyerang pernapasan

hingga menyebabkan kematian dan menular melalui hidung atau mulut pada saat bersin (Darmansah, 2021). Sehingga, menuntut pemerintah untuk memberikan kebijakan pembatasan interaksi sosial guna memutus rantai virus Covid-19. Kebijakan tersebut yakni dengan memberikan penetapan PSBB, rajin mencuci tangan, penggunaan masker, menjaga jarak pada tempat keramaian, dan himbauan *Stay at Home* (Nurkholis, 2020). Peristiwa penyebaran virus tentunya memengaruhi kondisi ekonomi menjadi lesu karena pendapatan masyarakat semakin menurun, tingkat konsumsi menurun, hingga terjadi PHK (Muslim, 2020; Kusuma, 2020; Putri, 2021). Sebagaimana data pengangguran BPS yang meningkat dari Agustus 2019 7.045.761 jiwa menjadi 9.767.754 jiwa Agustus 2020 (BPS 2021). Dari data tersebut menjadi bukti konkrit bahwa Covid-19 telah memicu peningkatan pengangguran sektor nasional dan memberi dampak roda perekonomian. Adanya peningkatan pengangguran tersebut juga akan membawa masalah baru yakni penurunan pertumbuhan produk domestik bruto dari 5,02% pada Tahun 2019 menjadi sebesar 2,07% pada Tahun 2020 (BPS 2021). Keadaan yang semakin buruk mendorong UMKM untuk segera mengambil penanganan solutif demi stabilitas ekonomi, karena banyak UMKM yang mengalami penurunan omset serta pengurangan karyawan. Dari fenomena dampak Covid-19 yang melemahkan ekonomi global khususnya UMKM. Maka, pelaksanaan pengabdian pemberdayaan masyarakat (pelaku usaha UMKM) menjadi penting dan *urgent* untuk dilaksanakan. Dalam hal ini, pemberdayaan secara makro menjadi upaya dalam mengurangi tidak meratanya kesejahteraan dengan memberikan kemampuan masyarakat melalui pendidikan dasar yang sesuai terhadap potensi dan masalah yang dihadapi kelompok sasaran, disertai perencanaan yang cukup memadai.

Pemberdayaan masyarakat memberi prioritas kesempatan partisipasi masyarakat pada proses pengambilan keputusan sekaligus mengembangkan kontrol publik dari implementasi keputusan-keputusan yang telah disepakati (Normina, 2016; Jamanie, 2017; Nindatu, 2019). Dengan demikian, pada pemberdayaan masyarakat ditekankan keutamaan politik. Politik yang dimaksudkan untuk pemberdayaan masyarakat ini menjadi transformasi politik pada tindakan yang nyata, khususnya demokrasi yang telah hadir pada kehidupan sehari-hari. Sehingga, melalui penerapan demokrasi terdapat musyawarah mufakat yang menjadi alternatif setiap warga desa yang berkesempatan untuk berpartisipasi pada pembangunan sesuai yang diprakarsanya. Dalam hal ini, demokrasi memberi ruang kepada anggota masyarakat untuk memperjuangkan dan melindungi kepentingan mereka. Konsep pemberdayaan juga dapat diimplementasikan pada pelaku usaha UMKM sebagaimana temuan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Pepes Ikan dan Aneka Jajanan milik Bapak Sudiyadi Dusun Kluweh yang mengupayakan asas demokrasi untuk memperbaharui strategi penanganan solutif dari lemahnya perolehan pendapatan.

Permasalahan media pemasaran tersebut disebabkan adanya dinamika upaya kebijakan pemerintah dalam meminimalisir kehadiran Covid-19, sehingga pemasaran konvensional pada UMKM Pepes Ikan Nila mengalami penurunan penjualan pada Tahun 2020 dengan presentase 70%. Dalam hal ini, diperlukan transformasi *digital marketing* untuk mencapai tindakan solutif. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan meningkatkan *branding* dan pengenalan produk melalui media *online* atau jejaring sosial (Tarigan 2009). *Digital market* memiliki multi perspektif (Gregorius n.d.) yang meliputi *direct marketing* yang mendistribusikan produk tanpa campur tangan perantara. *Partial Cybermarketing* merupakan strategi pemasaran produk melalui internet dan took fisik. *Electronic Broker* adalah media yang membantu mencari produk dan pemasok yang

cocok. *Electronic Store* yaitu media tunggal yang menjual produk dan jasa tertentu. *Generalized E-mall* yaitu strategi pemasaran yang menangani kategori produk sehingga memiliki penarawan yang beragam. *Regional Marketing* adalah pemasaran yang tidak mampu dipasarkan secara global karena kendala keawetan produk maupun pengiriman.

Pada perspektif tersebut, UMKM Pepes Ikan Nila mengimplementasikan perspektif *Partial Cybermarket* dan *Regional Market* yang memiliki dua jenis *dine in* di *outlet* atau *take away* melalui media pemasaran atau jasa antar. Selain itu, Pepes Ikan Nila yang tidak memiliki keawetan dan *expires by* yang singkat, tidak mampu dipasarkan secara global. *Digital marketing* urgensi dalam menerapkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana pemasaran. Akan tetapi, kondisi pihak kelompok sasaran masih belum mencapai pemahaman dalam mengoperasikan pemasaran *online*.

Selanjutnya pada *labelling* produk didapatkan bahwa pada pengemasan pepes ikan tidak ada diterapkan label untuk membedakan hasil produksi milik Bapak Sudiyadi dengan *competitor*, padahal jika dipasarkan pada media *online* harus terdapat label untuk mencapai kesadaran merk kepada target market. Label menjadi suatu bagian produk yang membawa informasi verbal mengenai produk dan identitas penjualnya (Angipora 2012). Adapun tipe-tipe label (Swastha 1984), Tipe *Brand Label* yang semata-mata hanya menjadi slogan label seperti "Jagonya Ayam!" yang digunakan oleh semua produk makanan ayam. Kemudian terdapat *Grade Label* yang menunjukkan tingkat kualitas dari suatu produk. *Descriptive Label* merupakan tipe media informasi.

Kemudian terdapat permasalahan *packaging* produk yang harus disesuaikan dengan kondisi berat dan jenis produk untuk meminimalisir kerusakan. Sejauh ini kemasan pepes Ikan Nila hanya berbalut daun pisang tanpa perlindungan lain. Sebagaimana Kotler dan Armstrong (2012) dalam Jerzyk (2016) mendefinisikan "*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a*

product.” yang artinya merupakan proses pengemasan yang melibatkan kegiatan desain dan memproduksi, dari kemasan sendiri dalam rangka melindungi produk agar terjaga kualitasnya. Menurut Jerzyk (2016), kemasan produk yang baik mampu membangun ekuitas merek dan meningkatkan minat konsumen.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dimaksudkan untuk memberdayakan kelompok mitra, dalam hal ini pelaku usaha UMKM dalam rangka mencapai pembaharuan ekonomi paska pandemik Covid-19. Pengabdian tersebut dilakukan untuk mencapai ketepatan tujuan identifikasi masalah dan penyelerasan solusi. Tujuan dari pengabdian ini ialah memberi kebangkitan ekonomi UMKM dari keterpurukan akibat Covid-19 serta mengembalikan peran UMKM dalam mengurangi populasi pengangguran.

METODE

a. Tahap Penyuluhan

Pada tahap penyuluhan, dilangsungkan paparan seputar pengabdian masyarakat untuk mendapatkan *feedback* kesediaan mitra pada kegiatan pengabdian. Sehingga, tim pengabdian mampu mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh mitra, dilanjutkan dengan kegiatan menentukan jadwal kegiatan pengabdian atas kesepakatan bersama agar tidak mengurangi partisipasi kelompok sasaran dalam mengikuti seluruh agenda kegiatan pengabdian. Kemudian, dari hasil penyuluhan dan kesepakatan mitra, dilakukan penyusunan proposal pengabdian yang diajukan kepada Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk ditinjau hingga mendapatkan persetujuan pada pelaksanaan pendabdiannya.

b. Tahap Sosialisasi dan Pendampingan

Pada tahap ini dilangsungkan kegiatan pengabdian yang diawali dengan pengerjaan *pre-test* guna mengukur tingkat pengetahuan kelompok sasaran terkait pentingnya pemasaran berbasis *Go Digital*.

Labelling untuk *brand awareness*, dan *packaging* produk sesuai standar aman. Pemberian *pre-test* ini sebagai penentuan materi sosialisasi yang akan dipaparkan, sehingga dapat mengetahui substansi materi yang harus ditekankan. Pelaksanaan sosialisasi dilakukan dalam bentuk diskusi dengan membuka sesi pengajuan tanggapan, sanggahan, dan pertanyaan pada akhir sosialisasi guna memberi penajaman kembali terkait materi yang kurang jelas saat dipresentasikan. Selanjutnya terdapat pendampingan inovasi *labelling* produk, dalam sesi kegiatan ini kelompok sasaran diberikan ruang untuk menyalurkan kreatifitas dan ide mengenai perencanaan *labelling* produk yang sesuai dengan barang produksi yakni pepes Ikan Nila. Dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan *packaging* produk sebagaimana standar kemasan yang aman.

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dilaksanakan bersamaan pada kegiatan pelaksanaan, karena pada tahap monitoring dilakukan koreksi keselarasan pelaksanaan lapangan dengan perencanaan kegiatan pengabdian. Kemudian pada tahap evaluasi dilaksanakan bersama kelompok sasaran untuk mengetahui hal dan bagian yang tidak sesuai dengan perencanaan sehingga membutuhkan perbaikan. Selain itu, dalam tahap evaluasi juga diukur ketercapaian pengabdian kelompok sasaran sesuai capaian target yang disusun pada perencanaan dan proposal yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada identifikasi masalah kelompok sasaran yang dilaksanakan dalam tahap pra kegiatan ditemukan permasalahan yang dihadapi UMKM pepes Ikan Nila Dusun Kluweh yang menjadi urgensi untuk mendapatkan tindakan solutif sebagai upaya dalam membangkitkan ekonomi di era Paska Pandemi Covid-19. Berikut diuraikan

permasalahan UMKM Pepes Ikan dan Aneka Jajanan Dusun Kluweh.

Tabel 1. Permasalahan UMKM Pepes Ikan dan Aneka Jajanan

No	Permasalahan	Solusi
1.	Media Pemasaran	Sosialisasi penguatan pembekalan pemasaran dengan mengimplementasikan <i>go-digital</i>
2.	Labelling Produk	Pendampingan inovasi <i>labelling</i> produk
3.	Packaging Produk	Pendampingan pembaharuan kemasan

Pada tabel permasalahan kelompok mitra diuraikan skema pengabdian yang telah dilaksanakan.

1. Sosialisasi Penguatan Pembekalan Pemasarandengan Mengimplementasikan Go-Digital

Teknologi Informasi dan komunikasi mendorong perekonomian karena membantu pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi melalui akses yang terkomputerisasi sehingga konsumen tidak perlu datang ke *store* untuk membeli suatu barang atau jasa (anjarnahor, 2021). Hal tersebut tentu membantu *entrepreneur* yang inovatif dalam memanfaatkan teknologi informasi dengan didukung *e-commerce* yang semakin banyak pengguna jejaring sosial sebagai sarana bisnis *online* (Akhmad, 2015). Hal ini didukung dengan data dari survei *We are Social* pada April 2021, yakni sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce*. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Meskipun begitu, sebelum wabah pandemi Covid-19 *e-commerce* telah banyak dimanfaatkan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi juga sejak diberlakukannya kebijakan untuk memutus rantai Covid-19 yang menyebabkan beberapa toko konvensional

atau *offline* beralih menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, teknologi informasi dan komunikasi menjadi peran penting dalam strategi pemasaran khususnya *e-commerce*. Namun demikian, UMKM pepes Ikan Nila milik Bapak Sudyadi belum terdapat implementasi pemasaran versi *online* sebagaimana permasalahan yang telah dipaparkan. Maka hal ini menjadi tindakan tim pengabdian untuk melaksanakan pengadaan sosialisasi. Tahap ini diawali dengan pengisian *pre-test* tertulis guna mengukur pengetahuan anggota UMKM terkait dampak dan kepetingan pembaharuan strategi pemasaran. Kemudian, dilanjutkan penyampaian materi yang nantinya diberi waktu untuk diskusi bersama dengan menyampaikan tanggapan, masukan, terkait bahasan materi yang telah disampaikan. Sehingga pemateri disini perlu membangun keaktifan audience untuk mengetahui tingkat pemahaman.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi UMKM Pepes Ikan Nila

Pada sosialisasi ini ditemukan pernyataan anggota UMKM yang menyatakan bahwa sejak terjadi penyebaran Virus Covid-19 dan kebijakan pemerintah diberlakukan, pendapatan UMKM pepes Ikan Nila turun sangat signifikan dan berpengaruh terhadap stabilitas ekonomi keluarga. Selain itu terdapat pernyataan lain yang menyatakan bahwa saat terjadi Covid-19 didapati aduan konsumen yang mengharuskan UMKM

pepes Ikan Nila memberikan fasilitas panduan protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, sabun cuci tangan, penambahan meja baru untuk penerapan *social distancing*. Sehingga, menuntut modal yang lebih besar lagi untuk mewujudkan panduan protokol kesehatan, padahal pendapatan UMKM sedang menurun dan hampir rugi. Pada pernyataan tersebut maka dilaksanakan pengabdian pada skema selanjutnya yang memberi penanganan solutif atas permasalahan yang disampaikan.

2. Pendampingan Inovasi Labelling Produk

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 mengenai Label dan Iklan Pangan, label pangan merupakan keterangan informasi pangan yang berbentuk tulisan, gambar, dan kombinasi keduanya, yang sesuai dengan produk pangan, yang kemudian ditempelkan atau dimasukkan pada kemasan. Label menjadi suatu bagian sebuah produk yang memberikan informasi verbal terkait produk atau penjualnya (Marinus, 2002.). Jadi, berdasarkan pengertian tersebut, dapat didefinisikan bahwa label merupakan suatu yang sangat penting bagi produk makanan karena dengan adanya label tersebut konsumen dapat mengenal dan mengingat produk sesuai identitas yang berisi informasi tentang produk tersebut.

Latar belakang sesi ini dilaksanakan karena pada UMKM pepes Ikan Nila Dusun Kluweh sejauh ini belum memiliki label produk, sehingga dilaksanakan musyawarah perencanaan label pepes ikan yang paling sesuai untuk subtansi isian label yang disebut dengan *Grade Label* yang menunjukkan kualitas dari suatu produk yang dituangkan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, serta terdapat *Descriptive Label* atau informasi label yang menggambarkan kandungan produk tersebut, desain label gambar atau gaya pada label produk, dan informasi kontak.

Disini, anggota UMKM juga memahami keuntungan menggunakan label yakni; 1) Meningkatkan penjualan 2) Mendorong promosi yang lebih besar 3) Perlindungan terhadap konsumen 4) Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik 5) Sejalan dengan tujuan ekonomi.



Gambar 2. Pendampingan Perencanaan Desain Labelling

Pada pendampingan diawali dengan diskusi dengan Pak Sudiyadi terkait pentingnya *labelling* produk pangan yang menjadi alat penyampaian informasi seputar produk yang dijual belikan. Akan tetapi, informasi yang dipaparkan pada label harus layak dan sebenar-benarnya dan tidak menyimpang. Selain itu, Tim pengabdian dan pihak kelompok sasaran juga memberikan desain untuk memikat daya tarik target market dengan memberikan informasi identitas label yang memuat unsur (pembuat produk, alamat rumah produksi, batas *expired*, isinya, berat isi, dan jenis isi) unsur tersebut yang disebut dengan sarana komunikasi antara produsen kepada konsumen mengenai hal-hal yang harus diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama kandungan, manfaat, dan komposisi produk. Pada upaya informasi *labelling* yang transparansi tersebut juga akan menjamin keamanan konsumen dan meningkatkan kepercayaan.

3. Pendampingan Pembaharuan Kemasan

Pengemasan dan kemasan memiliki perbedaan meskipun keduanya sering diartikan sama. Pengemasan mencakup pada keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, pembungkus, unsur bagian luar, dan lain-lain. Kemasan juga merupakan bagian yang keseluruhannya memiliki peran dalam pemasaran serta pemajangan (Agustina, 2011). Sebuah

kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak sesuai, dan juga tidak menjual produk yang buruk. Akan tetapi, sebuah kemasan yang buruk dapat memberikan citra yang buruk. Pengemasan dapat didefinisikan sebagai desain atau model kemasan yang sesuai dengan isi dan berat produk, seperti kemasan untuk barang eceran atau paket. Pengemasan menjadi subjek kompleks dari promosi produk, karena memengaruhi pertimbangan daya tarik konsumen (Kurniawanto, 2020).

Latar belakang dilaksanakannya pendampingan pembaharuan kemasan tersebut dikarenakan kondisi kemasan yang sederhana berbalut daun pisang tanpa adanya perlindungan kemasan yang lebih aman. Sehingga pada pendampingan dilakukan analisis perencanaan kemasan dengan melibatkan anggota UMKM pepes Ikan Nila. Pada sesi pendampingan, kelompok sasaran diberikan ruang untuk memberikan pendapat dan masukan mengenai pengemasan yang sesuai dan memenuhi substansi atau syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan agar dapat berfungsi dengan baik antara lain :

- a. Harus mampu melindungi produk dari kotoran luar dan kontaminasi sehingga menjaga kebersihan produk.
- b. Harus mampu melindungi kerusakan fisik, adanya perubahan kadar air, gas, dan sinar (cahaya).
- c. Mudah dibuka dan ditutup, serta memengaruhi keawetan produk
- d. Ekonomis dan efisien dalam proses pengemasan
- e. Memiliki bentuk, ukuran, dan bobot yang sesuai standar kemasan, mudah dibentuk, dicetak, dan ketika dibuang memiliki standar keamanan bagi lingkungan keberlanjutan
- f. Menunjukkan identitas produk, informasi dan gaya kemasan produk yang sesuai agar membantu promosi atau penjualan.



Gambar 3. Proses Produksi dilanjutkan Pengemasan

Jenis kemasan yang digunakan oleh UMKM pepes Ikan Nila Dusun Kluweh adalah kemasan daun pisang berbalut plastik transparan dengan rangkap kotak kardus disertai *labelling* Pepes Ikan Nila, kemasan tersebut setidaknya telah memenuhi persyaratan standar kemasan agar berfungsi baik dengan melindungi produk tetap bersih dan dapat melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air, gas, serta penyinaran (cahaya), efisien, dan ekonomis, khususnya pada proses distribusi produk pada kemasan yang mempunyai bentuk, ukuran, dan bobot yang sesuai. Setelah dilakukan pelatihan pembaharuan kemasan yang lebih bagus, kemasan menggunakan plastik yang tebal untuk melindungi produk dengan menggunakan alat pemanas listrik sebagai alat perekat pembungkus sehingga tidak mudah terbuka.

4. Evaluasi dan Monitoring Pengabdian UMKM Pepes Ikan Nila di Dusun Kluweh

Pada proses monitoring dilaksanakan saat berlangsungnya proses pengabdian, untuk memberi koreksi, apakah proses pengabdian telah sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Pada tahap monitoring juga didapatkan bahwa setiap kegiatan yang berlangsung terdapat keterlambatan dimulainya acara sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan disebabkan tidak adanya kedisiplinan *audience*. Selain itu juga kurangnya partisipasi dan antusias *audience* dalam perencanaan *labelling* produk akan tetapi telah diwakili oleh pemilik UMKM yakni Bapak Sudyadi

yang telah berusaha menangani tercapainya label tersebut. Pada tahap evaluasi dilaksanakan pada akhir pengabdian yang memaparkan secara realitas capaian target UMKM Pepes Ikan Nila, dari hasil evaluasi ditemukan bahwa proses pelaksanaan telah berjalan lancar dan mencapai luaran yang dikehendaki, sehingga menghasilkan produk yang siap dipasarkan melalui *e-commerce* dan sosial media untuk mendapat jangkauan konsumen yang lebih luas dan dapat didistribusikan lintas kota.

Pada tahap evaluasi juga dilaksanakan pengisian *post-test* tertulis untuk mengetahui perubahan pemahaman anggota UMKM saat sebelum dilaksanakannya pengabdian dengan sesudah dilaksanakannya pengabdian. Hasil *post-test* menunjukkan presentase peningkatan pemahaman terkait pentingnya pembaharuan strategi pemasaran, labelling, dan kemasan. Peningkatan tersebut meningkat dari 50% menjadi 70%. Maka dalam hal ini adanya pengabdian telah memberi dampak pola pikir dan upaya pemberian tindakan solutif atas permasalahan melonjaknya penurunan pendapatan.

SIMPULAN

Pelaksanaan sosialisasi UMKM pepes Ikan Nila Dusun Kluweh dilatarbelakangi dengan penurunan pendapatan kelompok tersebut selama pandemi Covid-19 akibat pola pemasaran yang masih menggunakan sistem konvensional. Untuk itu, dalam membangkitkan ekonomi UMKM Pepes Ikan Nila diawali dengan menumbuhkan kesadaran bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Kemudian dilanjutkan dengan perencanaan labelling produk dengan pertimbangan model serta isian substansi label sebagai pemenuhan informasi konsumen terkait identitas produk Ikan Nila. Kemudian terdapat pembaharuan kemasan dengan standar keamanan untuk didistribusikan antar kota dengan memperhatikan kebutuhan produk sesuai isi dan

berat. Di samping itu juga memperhatikan unsur keindahan kemasan untuk memberi daya tarik target market. Secara keseluruhan, pelaksanaan pengabdian dapat dikategorikan telah berjalan sesuai perencanaan meskipun masih memiliki kerendahan partisipasi anggota dalam mengikuti proses pendampingan terutama pada pendampingan labelling produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberi kesempatan pelaksanaan kegiatan pengabdian dan penelitian para dosen dan mahasiswa serta mendukung kegiatan dalam bentuk pendanaan, serta berterima kasih kepada kelompok sasaran yang telah bersedia mengikuti jalannya setiap kegiatan pengabdian khususnya sebagai sunyek dan objek pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Wawan. 2011. *Teknologi Pengemasan, Desain, dan Pelabelan Kemasan Produk Makanan*. Subang : LIPI Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, and Jl KS Tubun.
- Angipora, Marinus. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- anjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- BPS. 2021. *Presentase Kemiskinan 2020*. November Kamis. Accessed Juli Senin, 2022. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1915/februari-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-83-persen.html#:~:text=Tingkathttps://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-pe>.
- Darmansah, and Ni Wayan Wardani. 2021. "Analisis Pesebaran Penularan Virus

- Corona di Provinsi Jawa Tengah Menggunakan Metode K-Means Clustering." *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*.
- Gregorius, Fandy Tjiptono dan. n.d. "Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi." 541-543.
- Jamanie, Farhanuddin. 2017. "PARTISIPASI MASYARAKAT DESA DALAM PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (PNPM) MANDIRI DI DESA BINUANG KECAMATAN SEPAKU KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA." *Jurnal Paradigma*.
- Jerzyk, E. 2016. " Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*." *Journal of Food Products Marketing* 707-716.
- Khabib Alia Akhmad. 2015. "Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta)." *Dutacom 9.1* (Dutacom 9.1).
- Kurniawanto, Hadi, Hafidz Hanafiah, and Ardi Hidayat. 2020. "PENGEMBANGAN UMKM BONTOT SALMINAH SEBAGAI KULINER KHAS KOTA SERANG MENUJU ERA INDUSTRI 5.0." *Jurnal Bina Bangsa* (Jurnal Abdimas Bina Bangsa).
- Kusuma, Dewanti & Asri. 2020. "Darurat PHK di Tengah Corona." *Arsip Publikasi Ilmiah Biro Administrasi Akademik*.
- Marinus, Angipora. 2002. *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muslim, Moh. 2020. "PHK Pada Masa Pandemi Covid-19." *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* .
- Nindatu, Peinina Ireine. 2019. "Komunikasi Pembangunan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pengentasan Kemiskinan." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* .
- Normina. 2016. "Partisipasi masyarakat dalam pendidikan." *Ittihad*.
- Nurkholis. 2020. "Dampak Pandemi Novel-Corona Virus Disiase (Covid-19) Terhadap Psikologi Dan Pendidikan Serta Kebijakan Pemerintah." *Jurnal PGSD*.
- Rachmawan Budiarto, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, Bambang Susilo D. 2015. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Retno Karunia Putri, Wahyuningsih, R., Meikhati, E., & Aji, A. W. 2021. "Efek pandemi Covid 19: Dampak lonjakan angka PHK terhadap penurunan perekonomian di Indonesia." *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*.
- Supriyanto. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. "PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) SEBAGAI SALAH SATU UPAYA PENANGGULANGAN KEMISKINAN." *FISE Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketin*. Yogyakarta: Liberty.
- Syadzali, Maulana Mahrus. 2020. "Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi pada UKM Pembuat Kopi Muria)." *Syntax*.
- Tarigan, Ridwan Sanjaya dan Josua. 2009. *Creative digital marketing*.. Jakarta: Elex Media Komputundo.