

PERENCANAAN KEUANGAN, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN TUTORIAL PEMBUATAN DONAT UBIJALAR DI DUSUN SIYONO KULON

Lusia Tria Hatmanti Hutami¹⁾, Johannes Maysan Damanik²⁾, Herman Setiawan³⁾, Jihan Lestari⁴⁾

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: trialusia@ustjogja.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: maysan@ustjogja.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: hermansetiawan0610@gmail.com

⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: jihanbatary30@gmail.com

Abstrak

Lebih dari 1 tahun Covid 19 mewabah di dunia yang mengakibatkan banyak sekali perubahan mulai dari bidang kesehatan sampai bidang ekonomi. Salah satunya berdampak di Dusun Siyono Kulon Desa Logandeng, masyarakat disana juga terdampak akibat adanya pandemi. Dusun dengan luas wilayah 30.000 Meter, jumlah penduduk 535, 160 kartu keluarga (KK). Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan seluruh warga desa Logandeng di Dusun Siyono Kulon, Gunungkidul, Yogyakarta. Mayoritas penduduk bermata pencaharian petani ini mengeluhkan adanya kesulitan dalam menjual hasil panen mereka. Selain itu penduduk setempat juga kurang memahami pemasaran secara digital serta pengelolaan keuangan dengan baik dan benar. Tujuan kegiatan ini yaitu menjelaskan mengenai strategi pemasaran digital dan perencanaan keuangan. Metode yang dilakukan yaitu dengan ceramah, diskusi dan pendampingan melalui YouTube dan grup sosial media. Materi yang disampaikan pada pengabdian masyarakat ini yaitu strategi pemasaran digital dan perencanaan keuangan. Hasil dari kegiatan ini adalah strategi pemasaran digital dan perencanaan keuangan yang menyeluruh oleh peserta.

Kata Kunci: pemasaran digital, perencanaan keuangan, pengabdian masyarakat

Abstract

For more than 1 year, Covid 19 has plagued the world which has resulted in a lot of changes, from the health sector to the economic field. One of them has an impact in Siyono Kulon Hamlet, Logandeng Village, the people there are also affected by the pandemic. Hamlet with an area of 30,000 meters, population 535, 160 family cards (KK). The implementation of this community service activity involves all residents of Logandeng village in Siyono Kulon Hamlet, Gunungkidul, Yogyakarta. The majority of the population, who work as farmers, complain of difficulties in selling their crops. In addition, local residents also do not understand digital marketing and financial management properly and correctly. The purpose of this activity is to explain digital marketing strategies and financial planning. The methods used are lectures, discussions and mentoring through YouTube and social media groups. The material presented at this community service was digital marketing strategy and financial planning. The result of this activity is a digital marketing strategy and comprehensive financial planning by the participants.

Keywords: digital marketing, financial planning, community service

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 berdampak luas dan berdampak pada perubahan di aspek perekonomian Indonesia. Pandemi Covid-19

memberikan dampak besar pada perekonomian di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021) perekonomian Indonesia pada triwulan 4 tahun 2019 dengan

triwulan 4 pada tahun 2020 berkontraksi 2,19 % dan pada triwulan 3 tahun 2020 berkontraksi 0,42%. Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 bila dibandingkan dengan tahun 2019 berkontraksi 2,07 %. Beberapa sektor industri mengalami kontraksi sebesar 3,14% di periode triwulan 4 tahun 2020 (*y-on-y*), seperti industri alat angkutan mengalami kontraksi sebesar 18,98 persen yang disebabkan oleh penurunan produksi mobil dan sepeda motor serta perlengkapannya sosial (Badan Pusat Statistik, 2021). Hal ini tentu juga disebabkan karena penerapan pembatasan mobilisasi sosial masyarakat.

Meskipun demikian, ada banyak fenomena kontraksi positif yang signifikan di beberapa sektor. Sebagai contohnya industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional tumbuh 8,45 %, serta industri makanan dan minuman tumbuh 1,66 % (Badan Pusat Statistik, 2021). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan adanya trend bisnis yang dapat menjadi peluang bagi wirausaha UMKM, yaitu pada industri obat-obatan, sanitasi, dan makanan serta minuman. Industri-industri yang tumbuh subur tersebut sesuai dengan prediksi yang dilakukan oleh Euromonitor pada tahun 2020, bahwa pasar konsumen akan mengalami penurunan kecuali di sektor *fresh food, packaged food and home care* (Boumphrey, 2020).

Dengan semangat “Opor Bebek Mateng Saka Awake Dhewe” sesuai dengan Ajaran Ki Hadjar Dewantara sebagai Bapak Pendidikan Indonesia, maka salah satu kunci kebebasan dalam hal ekonomi yaitu dengan kemandirian diri. Seperti bebek yang dapat menjadi matang karena lemaknya sendiri, hendaknya manusia juga dapat mengolah atau mengembangkan kemampuannya, bakat maupun wawasan yang dimiliki agar dapat *survive* (Hadiwijoyo, 1989). Dengan demikian, salah satu caranya adalah

berwirausaha dimulai dengan mendirikan dan mengembangkan bisnis UMKM. Pengembangan bisnis UMKM yang menjadi tujuan utama dalam ABDIMAS ini adalah dari segi penembangan pemasaran digital, literasi keuangan UMKM, serta pembuatan produk kreatif berbahan dasar produk pertanian yang mudah diolah.

Lebih dari 1 tahun Covid 19 mewabah di Indonesia yang mengakibatkan banyak sekali perubahan di masyarakat baik dari bidang kesehatan sampai bidang ekonomi. Salah satu yang terdampak adalah masyarakat Dusun Siyono Kulon Desa Logandeng. Dusun ini memiliki luas wilayah 30.000 Meter Persegi dengan jumlah penduduk 535, 160 kartu keluarga (KK). Masyarakat yang ada di Dusun Siyono Kulon Desa Logandeng umumnya memiliki pekerjaan sebagai petani dan pedagang. Sebelum pandemi masyarakat pada umumnya mudah untuk menjual hasil tani sehingga hasil penjualan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses ke kota untuk berbelanja persediaan barang di warung sangat membantu masyarakat. Namun, adanya pembatasan mobilitas sosial masyarakat berdampak pada sulitnya menjual hasil tani dan menyediakan barang kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat. Untuk itu diperlukan adanya penjelasan mengenai pengelolaan keuangan dan promosi usaha yang optimal. Agar masyarakat memiliki kesempatan untuk mengakses pasar yang lebih luas dan akses sumber modal yang lebih murah (Suryana, 2006).

Pengelolaan keuangan rumah tangga dan pengelolaan keuangan UMKM tentu memiliki perbedaan. Namun, sering sekali ditemukan pengelolaan keuangan rumah tangga menjadi satu dengan pengelolaan keuangan usaha. Secara umum ada banyak

aplikasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM maupun rumah tangga untuk mengelola Keuangannya sendiri. Namun, cara pengelolaan Keuangan yang baik tidak disampaikan dengan jelas. Pengelolaan keuangan rumah tangga dan keuangan usaha secara terpisah akan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan mengetahui apakah usaha yang digeluti memberikan penghasilan yang mencukupi. Mengetahui penerimaan dan pengeluaran rumah tangga sehingga alokasi sesuai dengan pos yang sudah ditetapkan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Demikian halnya pada pengelolaan keuangan usaha, pembukuan yang baik akan membantu pelaku UMKM mengakses pinjaman dana (dalam hal ini Kredit Usaha Rakyat-KUR) dari Lembaga Keuangan (Suryana, 2006). Kemampuan pelaku UMKM untuk menjelaskan pengelolaan keuangan usaha dengan baik akan memberikan keyakinan bagi Lembaga Keuangan untuk memberikan pinjaman dana.

Pemahaman *digital marketing* yaitu eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk menciptakan saluran dalam menjangkau penerima/pembeli potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Sawicki, 2016). Dalam hal pengelolaan manajemen pemasaran digital, masyarakat mitra masih menghadapi berbagai kendala. Terlebih lagi dengan meningkatnya persaingan bisnis, mengharuskan UMKM harus berpikir ekstra keras dan optimal dalam penggunaan teknologi. Dengan mayoritas penduduk yang masih belum optimal dengan pemanfaatan platform digital, hal ini masih menjadi peluang yang dapat dikembangkan agar UMKM dapat lebih berdaya tahan. Wardhana (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para

UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya.

Berdasarkan hasil dari wawancara pada tahapan perencanaan & pengembangan, diketahui bahwa mayoritas penduduk bermata pencaharian petani tersebut mengeluhkan adanya kesulitan dalam menjual hasil panen mereka. Selain itu penduduk setempat juga kurang memahami pemasaran secara digital serta pengelolaan keuangan dengan baik dan benar. Karena hal tersebut tim memberikan salah satu solusi dalam menghadapi hal tersebut dengan memanfaatkan hasil panen dari desa setempat yaitu ubi jalar. Ubi jalar memiliki banyak manfaat, baik secara ekonomi maupun kesehatan tubuh. Menurut Onwuenne (1978) dalam Santosa, Winata and Sulistiawati (2016) ubi jalar mengandung hampir semua asam amino esensial dalam jumlah yang cukup dari segi nutrisi.

2. METODE



Gambar 1. Tahapan ABDIMAS

1. Pada tahap perencanaan dan pengembangan, tim pengabdian masyarakat (mahasiswa) melakukan survei dan wawancara pada masyarakat

Dusun Siyono Kulon, Desa Logandeng untuk memastikan permasalahan yang dihadapi dan pemberian solusi yang diharapkan dari narasumber.

2. Tahap pelaksanaan dilaksanakan secara daring dengan metode pemaparan materi oleh dua narasumber yang merupakan dosen Program Studi Manajemen (FE) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
3. Tahap luaran yaitu pendampingan oleh tim pengabdian masyarakat serta pembuatan artikel jurnal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini memberikan manfaat pada seluruh warga Desa Logandeng, Siyono Kulon, Gunungkidul, Yogyakarta untuk agar optimis dalam mengembangkan perencanaan keuangan serta dan pemasaran secara digital dalam melakukan pembuatan donat dari ubi jalar, serta meningkatkan kemampuan literasi tentang strategi pemasaran digital serta perencanaan keuangan. Adapun rincian jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dirinci di Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Mitra ABDIMAS

Nama RT	Banyak Penduduk	
	Laki-laki	Perempuan
RT 28	30	50
RT 29	20	50
RT 30	15	30
RT 31	30	50
RT 32	25	45
RT 33	40	60
RT 34	40	50
Jumlah	200	335
Total penduduk desa	535	

Berdasarkan Tabel 1. total masyarakat RT 28 adalah 80 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 37,5% dan sisanya

perempuan. Total masyarakat RT 29 adalah 70 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 28,6 % dan sisanya perempuan. Total masyarakat RT 30 adalah 45 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 33,3 % dan sisanya perempuan. Total masyarakat RT 31 adalah 80 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 37,5 % dan sisanya perempuan. Total masyarakat RT 32 adalah 70 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 35,7 % dan sisanya perempuan. Total masyarakat RT 33 adalah 100 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 40 % dan sisanya perempuan. Total masyarakat RT 34 adalah 90 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 44,4 % dan sisanya perempuan. Sehingga, untuk total masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 200 jiwa dengan presentase 37,4% dan berjenis kelamin perempuan yaitu 62,6% sebanyak 335 jiwa.

Materi video pertama (Gambar 2) membahas mengenai pengelolaan keuangan keluarga dan pengelolaan keuangan UMKM apabila keluarga tersebut memiliki usaha. Pemaparan materi diawali dengan penjelasan betapa pentingnya pengelolaan keuangan keluarga, pos-pos keuangan yang harus dialokasikan baik pengeluaran rutin untuk konsumsi, tabungan dan investasi. Kesuksesan pengelolaan keuangan rumah tangga ditentukan seberapa konsisten mengisi pos yang sudah ada. Pada bagian akhir dari materi, disampaikan mengenai pengelolaan keuangan UMKM dan pentingnya memisahkan dengan keuangan keluarga. Kemampuan UMKM dalam pengelolaan keuangan usahanya dapat memberikan kemudahan dalam mengakses sumber modal usaha yang sangat murah misalnya melalui kredit usaha rakyat yang mendapat subsidi bunga dari pemerintah.

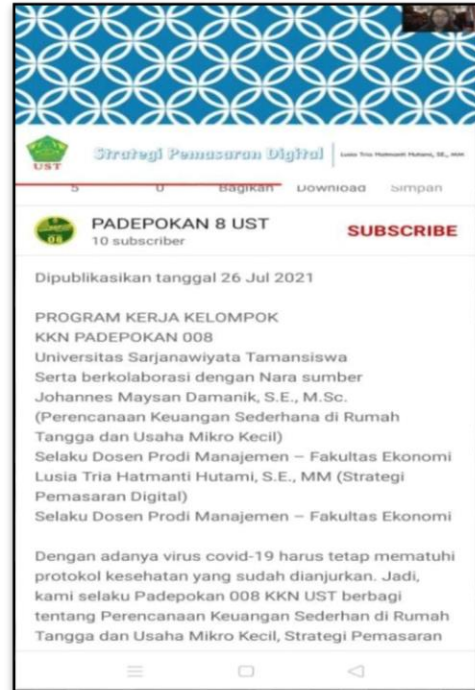


Gambar 2. Video Perencanaan Keuangan

Materi video kedua (Gambar 3) yaitu mengenai strategi *digital marketing*. Materi ini dibuka dengan pendahuluan yang berisi tentang pemaparan Ajaran Ki Hadjar Dewantara “Opor Bebek Mateng Saka Awake Dhewe”, serta korelasinya dengan pemaparan ABDIMAS secara umum. Tahap berikutnya yaitu penjelasan dengan berbagai istilah baru yang terkait dengan pemasaran digital (*e-marketing/i-marketing*). Dilanjutkan dengan pemaparan tentang beberapa tujuan digunakannya pemasaran digital. Tahap selanjutnya adalah penjelasan tentang manfaat dan keterbatasan pemasaran digital. Lalu, ditutup dengan tahapan-tahapan utama yang digunakan dalam strategi pemasaran digital.

Konten video yang ketiga (Gambar 4) yaitu pembuatan donat ubi jalar. Ubi jalar yang semula hanya dijual dengan kisaran harga Rp 6.000 ini dapat menjadi lebih tinggi jika diolah terlebih dahulu. Donat Ubi Jalar menjadi pilihan dalam kegiatan ABDIMAS

ini, karena dengan melakukan sedikit inovasi masyarakat dapat memperoleh nilai lebih dari ubi jalar.



Gambar 3. Video Strategi Pemasaran Digital



Gambar 4. Video Pembuatan Donat Ubi Jalar



Gambar 5. Grup Pendamping KKN

4. KESIMPULAN

ABDIMAS dengan tema Perencanaan Keuangan, Strategi Pemasaran Digital dan Tutorial Pembuatan Donat Ubi Jalar di Dusun Siyono Kulon, Desa Logandeng dengan waktu pelaksanaan hari Senin, 26 Juli 2021 dengan menggunakan media YouTube ini berjalan dengan lancar. Kegiatan ABDIMAS ini memberikan dampak sosial dan dampak ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat. Adapun link YouTube kegiatan, yaitu:

<https://www.youtube.com/watch?v=WWDrdPLH7Jc&t=4549s>

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih pada: masyarakat Dusun Siyono Kulon, Desa Logandeng atas antusiasme dan dukungannya

dalam setiap tahap pengabdian masyarakat ini; Kepala LP3M Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa atas motivasinya; serta tim Panitia KKN Tematik COVID-19 “Dewantara Muda Tanggap COVID-19” atas saran yang membangun kepada penulis.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2021) *Berita Resmi Statistik, Bps.Go.Id.*
- Boumphrey, S. (2020) *How will consumer markets evolve after Coronavirus?*, *Euromonitor International.*
- Hadiwijoyo, S. (1989) *Ki Hadjar Dewantara dalam Pandangan Para Cantrik dan Mentriknnya.* Yogyakarta: Majelis Luhur Persatuan Taman Siswa.
- Otoritas Jasa Keuangan (2021) *Perencanaan Keuangan Keluarga, Otoritas Jasa Keuangan.* Available at: https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/25_Buku_Perencanaan_Keuangan.pdf.
- Santosa, I., Winata, A. P. and Sulistiawati, E. (2016) ‘Kajian Sifat Kimia dan Uji Sensori Tepung Ubi Jalar Putih Hasil Pengeringan Cara Sangrai’, *Chemica*, 3(2), pp. 55–60. doi: 10.26555/chemica.v3i2.5961.
- Sawicki, A. (2016) ‘Digital Marketing’, *World Scientific News*, 48, pp. 82–88. doi: 10.4324/9781315175737.
- Suryana (2006) *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses.* Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, A. (2015) ‘Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia’, in *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, pp. 327–337.