

Pendampingan Kelompok Wanita Tani Rahayu di Era Less Contact Economy

Yohanes Anton Nugroho *¹, Ari Zaqi Al Faritsy², Ari Sugiharto³

^{1,2,3} Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Teknologi Yogyakarta.

Email Korespondensi: * yohanesanton@uty.ac.id¹, ari_zaqi@uty.ac.id², ari.sugiharto@uty.ac.id³

Abstract: *The occurrence of the Covid 19 pandemic and followed by restrictions on people's activities caused a decrease in sales turnover for Kelompok Wanita Tani (KWT) Rahayu. Tempe sales had experienced a decline of up to 50%, as well as a decrease in processed products made from tempe. Reducing community activities requires a breakthrough to survive in the era of less economic contact. This community service program is carried out to provide socialization and assistance related to the development of online marketing, e-commerce, and the development of packaging that is acceptable to the market.*

Keywords: *pandemi; tempe; less economy contact; marketing*

Abstrak: Terjadinya pandemi Covid 19 dan diikuti dengan pembatasan kegiatan menyebabkan penurunan omset penjualan bagi Kelompok Wanita Tani (Rahayu). Penjualan tempe sempat mengalami penurunan hingga 50%, demikian juga dengan penurunan produk olahan berbahan tempe. Pengurangan kegiatan masyarakat memerlukan suatu terobosan agar tetap survive di era *less economy contact*. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan terkait dengan pengembangan pemasaran secara daring, *e-commerce* dan pengembangan kemasan yang dapat diterima pasar.

Kata Kunci: pandemi; tempe; less economy contact; pemasaran

1. PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Rahayu Jurug, desa Bangunharjo, kecamatan Sewon, kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kelompok ibu rumah tangga istri petani yang aktif mengelola usaha bersama, diantaranya dibidang produksi tempe, snack, dan pertanian. KWT Rahayu jurug telah memiliki akta pendirian dengan nomor AHU.0027.AH.01.07 tahun 2016 dan Surat Izin Usaha Mikro Kecil no 147/SWM/IUMK/VI/2016. Jumlah anggota aktif KWT Rahayu saat ini adalah 25 orang yang seluruhnya ibu rumah tangga istri petani dan bertempat tinggal di dusun Jurug. Produk yang dihasilkan adalah tempe serta beberapa olahan tempe, seperti keripik tempe, nugget tempe, sate tempe, eggroll tempe.

Pengembangan pemasaran dari produk tempe dan olahan tempe memiliki sejumlah tantangan dan peluang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwono et al (2015), didapatkan bahwa peluang yang dapat dimanfaatkan home industri tempe terdiri dari 5 faktor yaitu, (1) Peningkatan pola konsumsi masyarakat akan gaya hidup sehat (2) Tren kuliner di masyarakat (3) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (4) Pertumbuhan positif perekonomian dan jumlah penduduk, dan (5) Persiapan memasuki perdagangan bebas AFTA (*ASEAN Free Trade Area*). Sedangkan ancaman bagi home industri tempe terdiri dari 5 faktor yaitu, (1) Citra tempe sebagai panganan berbagai kalangan masyarakat dengan harga murah (2) Daya tawar pemasok tinggi (3) Produk substitusi dengan fungsi sama (4) Hambatan masuk industri rendah, dan (5) Harga produk pesaing lebih rendah.

Pada penelitian Armansyah, Mirna Taufik, dkk (2021) mengatakan bahwa dampak pandemic Covid 19 yaitu penurunan tingkat pendapatan lebih dari 50 persen, penurunan kemampuan menabung dan berinvestasi, serta terganggunya aktivitas pendidikan bagi pelaku usaha informal yang sedang berstatus sekolah/kuliah, seperti kesulitan biaya dan manajemen waktu. Dampak penurunan tingkat pendapatan tersebut juga di alami kelompok wanita tani (KWT) Rahayu jurug dalam penjualan produk – produknya terutama produk olahan tempe,

karena pada saat pandemic covid 19 ada pembatasan aktivitas termasuk aktivitas jual beli *offline* secara langsung.

Sebelum pandemi Covid 19, sentra produksi tempe KWT Rahayu senantiasa aktif menjalankan produksi. Berkat adanya pendanaan dari Program Kemitraan Masyarakat dari Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi tahun 2018 dan 2019, kapasitas produksi olahan tempe, yaitu nugget dan keripik telah dapat ditingkatkan dan produksinya telah dapat diterima pasar. Namun setelah adanya pandemi Covid 19 yang diikuti adanya pembatasan aktifitas masyarakat dan wisata membuat omset penjualan produk tempe dan olahan tempe KWT Rahayu menurun. Pada kondisi normal, setiap harinya KWT Rahayu telah dapat menjual sekitar 30 kg tempe per hari, namun sejak terjadi pandemi jumlah permintaannya menurun hingga 50%, dimana pada awal pertengahan bulan Maret 2020 hingga akhir April 2020 jumlah permintaan harian tidak lebih dari 10 kg/hari. Kondisi ini mulai membaik sejak awal bulan Mei 2020, dimana tingkat permintaan harian sudah mencapai 20 kg/hari dan secara berangsur-angsur kembali pulih hingga saat ini. Selain tempe, produk keripik tempe dan aneka makanan ringan juga mengalami penurunan yang signifikan karena aktivitas masyarakat menjadi berkurang. Pada kondisi normal jumlah permintaan keripik dan olahan tempe dapat mencapai 20 kg/minggu, sementara setelah terjadi pandemi jumlahnya maksimal penjualannya hanya mencapai 5 kg/bulan. Sementara untuk produk lain yang diproduksi mitra seperti bakpia, produksinya telah berhenti sejak pertengahan bulan Maret 2020 hingga Juni 2020.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh kelompok KWT Rahayu akibat pandemi Covid 19 selain penurunan omset penjualan produk adalah kemampuan manajerial masih Terbatas. Pengembangan kelembagaan KWT Rahayu memiliki sejumlah kelemahan dalam penataan manajerial organisasinya. Ketua dan pengurus menjadi sebagai inisator sekaligus penentu bagi keberhasilan dan kelangsungan organisasi, sementara sebagian besar anggota pasif. Kondisi ini memerlukan suatu perbaikan agar organisasi yang dibentuk diharapkan lebih dinamis dan mampu mengembangkan anggota untuk lebih terlibat, bertumbuh dan berjejaring dengan pihak lain.

Pengembangan pemasaran digital bagi anggota KWT Rahayu perlu dilakukan dalam meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran digital pada masa pandemic covid 19 sangat berpeluang besar dapat menggunakan berbagai aplikasi market place dan media sosial seperti facebook, isntagram, tokopedia dan shopee. Pembuatan akun market palce dan media sosial yang mudah syaratnya cukup mempunyai email dan gawai, pada saat pandemic covid 19 terjadi peningkatan pemasaran digital yang dilakukan UMKM di seluruh indonesia. Penerapan *contact less technology* dapat mengatasi permasalahan penurunan pemasaran UKM Rumahku Hidroponik di era pandemic covid 19 (Firgiyanto,Refa.,Syamsiar Kautsar, dkk., 2021)

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam PKM ini adalah melakukan sosialisasi dan pendampingan secara daring maupun luring untuk menggali masalah – masalah yang ada dan solusi yang ditawarkan dengan tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi secara detail bersama mitra. Selanjutnya ditentukan prioritas dan langkah kongkrit yang dilakukan bersama mitra untuk memecahkan permasalahan tersebut.

b. Tahap Pengembangan Solusi

Pada tahap ini tim pengabdian bersama mitra melakukan identifikasi pengembangan pemasaran secara daring maupun luring. Pengembangan pemasaran secara luring (*offline*) dan daring (*online*) diharapkan mampu memulihkan dan meningkatkan kesejahteraan anggota KWT Rahayu dan masyarakat sekitarnya. Langkah ini diharapkan mampu membuat KWT Rahayu tetap dapat *survive* dan mampu memanfaatkan peluang pemasaran di era *less economy contact* dan adaptasi

kebiasaan baru, karena konsumen tidak lagi dibatasi wilayah dan dapat melakukan transaksi elektronik kapanpun dikehendaki.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Menurut Sulaksono dan Zakaria (2020), *digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Salim (2019) terhadap para pengusaha home industri tempe didapatkan kesimpulan bahwa 1). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh para pengusaha home industri tempe masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, baik dari segi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan pengembangan pemasaran tidak saja melakukan upaya promosi, namun perlu mempertimbangkan sejumlah aspek, yaitu produk, tempat dan harga.

Adanya pemasaran digital yang didukung adanya bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk UMKM yang ada di wilayah dusun Jurug dan sekitarnya, sehingga kesejahteraan anggota KWT Rahayu dapat meningkat. Industri kerajinan saat ini sangat membutuhkan pengetahuan dan teknologi yang dapat meningkatkan peluang untuk meraih pasar yang lebih besar melalui digitalisasi pemasaran dan ekonomi untuk menghadapi era *less contact economy* (Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi., Ary Wira Andika, 2021).

c. Tahap Pendampingan

Pada tahapan ini dibagi menjadi 2 macam pelatihan, yakni:

- a. Pendampingan dalam desain kemasan
- b. Pendampingan pemasaran melalui sosial media (diversifikasi produk)
- c. Pendampingan penguatan kapasitas kelembagaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui sosialisasi dan pendampingan yang dilaksanakan dalam 1 bulan, didapatkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh KWT Rahayu. Kegiatan sosialisasi pemasaran secara digital dilakukan pada tanggal 4 November 2020 melalui melalui sosialisasi maupun diskusi yang dilakukan secara luring. Kegiatan sosialisasi pemasaran online dan peningkatan kapasitas kelembagaan bekerjasama dengan Dinas Pertanian Kabupaten Bantul, selaku Pembina dari Kelompok Wanita Tani se-kabupaten Bantul. Proses pendampingan ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Sosialisasi



Gambar 2. Peserta sosialisasi

Dalam upaya mendukung pencampian pasar yang lebih luas selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pembuatan kemasan. Pengembangan branding untuk tempe, olahan tempe diharapkan mendapatkan karakteristik yang kuat, sehingga dapat menarik konsumen. upaya *branding* yang dapat dilakukan adalah melakukan pembuatan kemasan yang dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Hasil pendampingan dalam pengembangan kemasan ditunjukkan pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Pengembangan kemasan eggroll tempe



Gambar 4. Pengembangan kemasan keripik tempe

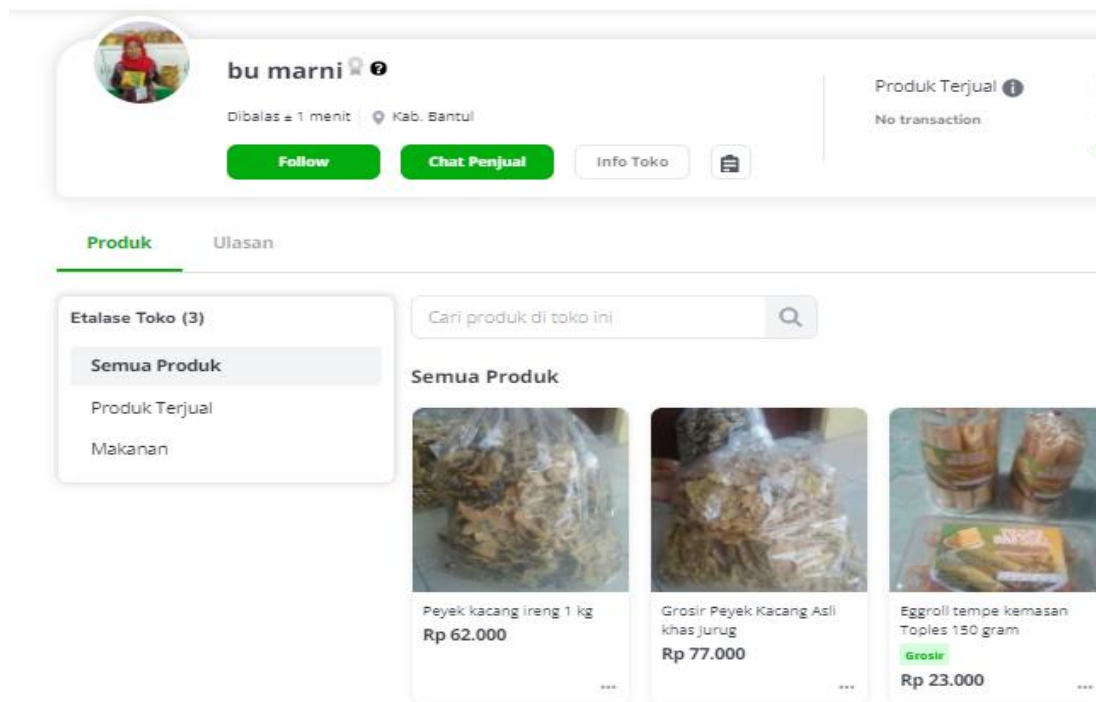
Melalui sosialisasi dan pendampingan dapat dilakukan pengenalan pemasaran secara online melalui sejumlah media, diantaranya melalui sosial media (Facebook dan Instagram) serta pemasaran melalui *marketplace*. Pemasaran melalui Facebook dilakukan dengan mengembangkan *fans page* Rumah Tempe, yang ditujukan untuk mengenalkan produk-produk olahan tempe KWT Rahayu. Pemasaran ini ditujukan dapat mendukung peningkatan penjualan berbasis elektronik (*e-commerce*) yang menjadi salah satu solusi transaksi pada era *less economy contact*. Menurunnya interaksi antara pembeli dan penjual secara fisik diharapkan dapat mengurangi risiko penyebaran virus. Hasil dari pendampingan pemasaran online ditunjukkan pada Gambar 5 hingga Gambar 7.



Gambar 5. Fans page rumah tempe



Gambar 6. Pembuatan konten promosi



Gambar 7. Pemasaran di tokopedia

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari proses pendampingan yang dilakukan pada KWT Rahayu, didapatkan hasil bahwa pemasaran secara daring telah membantu peningkatan penjualan sebesar 10% dari omset yang didapatkan. Meskipun kondisi ini masih sangat jauh dari target yang diharapkan (40%), namun pendampingan telah mampu memotivasi mitra untuk meningkatkan penjualan dan tetap berproduksi di era pandemi dan tetap *survive* di era *less economy contact*. Dampak lain yang dari pemasaran online adalah menurunnya interaksi fisik antara pembeli dan penjual, namun relasi dengan pelanggan dan pembeli baru dapat tetap berjalan.

DAFTAR PUSTAKA.

- Armansyah, Mirna Taufik, Raden Ayu Wulantari, (2021), DAMPAK SOSIAL EKONOMI COVID-19 TERHADAP PELAKU USAHA INFORMAL OFFLINE DAN ONLINE DI KOTA PALEMBANG, Jurnal GEODIKA, Volume 5 Nomor 1 Juni 2021, Halaman: 73 – 82.
- Budiarty, Ida, Zulfa Emalia, Nurbetty Herlina Sitorus, Emi Maimunah, Penerapan Digitalisasi UMKM di Dusun Peninjauan Desa Bumi Agung Tegineneng Menghadapi Era "Less Contact Economy" pada Masa Setelah Covid-19
- Firgiyanto, Refa., Syamsiar Kautsar, Rizza Wijaya, Aulia Brilliatina, Budi Hariono, Penerapan Less Contact Ekonomi Model Untuk Peningkatan Pendapatan di Era Pandemi Covid, Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS, Vol 17, No. 01, Juni, 2021 pp. 62-70
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., dan Rara Tama Putri, Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat. *Jurnal NeO-Bis*, Volume 9, No. 1, Hal 60-71, 2015.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 2015.
- Sulaksono, J., dan Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales, Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, Vol.4, No.1, doi: <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

Nurhadi, dan Agus Salim, (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *AL-MASHRAFIYAH*, Volume 3, Nomor 2, h.140-158. doi: <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i2.9290>.