

## Komunikasi dalam Membangun *Mindset* Kewirausahaan Berkelanjutan pada Forum Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kapanewon Ngaglik

Dhyah Ayu Retno Widyastuti<sup>1</sup>, Fransisca Anita Herawati<sup>2</sup>  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta<sup>1</sup>  
Email: dhyah.ayu@uajy.ac.id

Received 30 May 2024; Revised: 12 June 2024; Accepted for Publication 18 June 2024; Published 30 June 2024

**Abstract** — *Micro, Small and Medium Enterprises are the primary solution to reduce poverty in the Special Region of Yogyakarta. The research subject is MSME actors located in the Kapanewon Ngaglik, Sleman Regency, which has a total of 86,129 MSME members. They are members of the Communication Forum (Forkom) of MSMEs. It is bridging the government with MSME actors. This organization was formed at the Kapanewon and sub-district levels which covers by Forkom at the district level. Some of the problems happen such as the problem of business regeneration to support the sustainability of their business, besides they have a low interest in entrepreneurship. Some of them have limited entrepreneurial skills. Furthermore, there is a tendency for MSME actors to change their business fields. Communication is an important component of strengthening a sustainable entrepreneurial mindset. Based on reality, a mentoring program from Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) focused on three main activities, consist of: (1) Assisting to create an entrepreneurial mindset and spirit for their generation of MSME actors; (2) Mapping the business potential and conduct market research; (3). Using digital marketing for their business. It is hoped that through this program, members of Forkom of MSME in the Sleman district will be able to be competitive and build a sustainable entrepreneurial.*

**Keywords**—*Communication, Sustainable Entrepreneurial, MSMEs, Communication Forum.*

**Abstrak**—Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) hingga saat ini masih menjadi solusi utama dalam mengentaskan kemiskinan. Pengabdian ini secara spesifik berlokasi di Kapanewon Ngaglik, Kabupaten Sleman dengan mitra Forum Komunikasi (Forkom) UMKM yang berlokasi di Beran Kidul, Tridadi, Sleman. Kabupaten Sleman memiliki jumlah UMKM sebanyak 86.129 unit. Forkom menjadi wadah utama yang menjembatani pemerintah dengan pelaku UMKM. Forum ini dibentuk di tingkat kapanewon dan kelurahan yang dipayungi oleh Forkom di tingkat kabupaten. Beberapa persoalan yang dihadapi oleh mitra adalah masalah regenerasi usaha untuk mendukung keberlanjutan usaha, rendahnya minat berwirausaha, dan masih terbatasnya ketrampilan berwirausaha. Selain itu juga ada kecenderungan pelaku UMKM untuk berganti-ganti bidang usaha yang digeluti. Komunikasi menjadi komponen penting dalam upaya memperkuat mindset kewirausahaan berkelanjutan. Atas dasar ini maka pendampingan difokuskan pada tiga fokus utama yaitu: (1) Upaya pembentukan *mindset* dan jiwa wirausaha bagi generasi penerus pelaku UMKM; (2) Cara melakukan pemetaan potensi usaha dan melakukan riset pasar; (3). Pemanfaatan *digital marketing*. Harapannya melalui pendampingan ini anggota Forkom UMKM mampu berdaya saing dan membangun semangat kewirausahaan berkelanjutan.

**Kata Kunci**—*Komunikasi, Kewirausahaan Berkelanjutan, UMKM, Forum Komunikasi.*

### I. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta hingga saat ini masih menjadi solusi utama dalam mengentaskan kemiskinan. Seperti data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik DIY, jumlah kemiskinan di DIY pada 2023 sebanyak 11,04% dari total populasi [1].

Fokus utama pembangunan dalam menghapus kemiskinan di DIY ini selaras dengan salah satu agenda utama dalam pembangunan berkelanjutan (SDGs). Bila dirunut dari data Dinas Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di DIY hingga tahun 2023 sebanyak 342.586. Jumlah UMKM yang banyak dan terus bertambah dalam situasi yang sama, tentu tingkat kompetisi makin tinggi. Transformasi digital menjadi program pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM. UMKM pun didorong untuk memanfaatkan internet untuk mendukung usahanya termasuk menggunakan aplikasi digital. Fakta yang ada di DIY, baru sebagian kecil UMKM yang menggunakan teknologi digital untuk aktivitas baik pemasaran maupun produksi [2]. Secara berkelanjutan, UMKM terus diupayakan untuk bisa *go online* agar mampu menghadapi persaingan. Bahkan data secara nasional menurut Asosiasi E-commerce Indonesia (iDEA), pada 2021 ekosistem digital UMKM baru mencapai 21% dari total keseluruhan jumlah UMKM [3].

Pengabdian ini secara spesifik berlokasi di Kabupaten Sleman dengan mitra Forum Komunikasi (Forkom) UMKM yang berlokasi di Beran Kidul, Tridadi, Sleman. Kabupaten Sleman memiliki jumlah UMKM terbanyak di provinsi DIY dengan jumlah sebanyak 86.129 unit. Forkom menjadi wadah utama yang menjembatani pemerintah dengan pelaku UMKM.

Forum ini dibentuk di tingkat kapanewon (Kecamatan) dan kelurahan yang dipayungi oleh Forkom di tingkat kabupaten. Beberapa program yang dilakukan diantaranya pendataan UMKM, pengembangan kewirausahaan, dan beberapa kegiatan pendampingan lainnya.

Berdasar observasi dan diskusi dengan pengurus Forkom Kabupaten Sleman terdapat beberapa kondisi dan persoalan para pelaku UMKM. Usaha mandiri yang dilakukan oleh para pelaku UMKM memiliki kecenderungan belum menarik minat bagi generasi penerus (keluarga). Usaha yang berjalan kecenderungan dilakukan oleh para orang tua sedangkan minat anak-anak generasi muda untuk

berwirausaha masih rendah. Beberapa faktor penyebab di antaranya masih terbatasnya keterampilan dan semangat untuk berwirausaha. Hal ini berdampak pada tingkat pengangguran yang cukup tinggi di kalangan remaja [4].

Dorongan pemerintah DIY untuk pengembangan usaha *go digital* memberi warna yang berbeda bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sleman. Mereka memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Hal ini mempengaruhi kemampuan dalam mengakses dan menggunakan media terutama media berbasis internet. Pengembangan usaha yang cenderung berkembang melalui pemasaran digital ini menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha.

Beberapa pelatihan yang pernah mereka ikuti cenderung belum mampu menyelesaikan persoalan yang mereka hadapi. Kondisi ini mendorong keinginan untuk berlatih secara terus-menerus demi pemasaran usaha yang lebih meluas jangkauannya.

Selain itu, Kabupaten Sleman memiliki beberapa produk unggulan yang potensial untuk pengembangan produk UMKM. Beberapa kategori produk unggulan meliputi pengembangan kerajinan bambu, perkebunan salak, peternakan kambing, dan padi. Produk unggulan ini ditentukan sebagai langkah antisipasi pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian yang selalu menurun akibat semakin tingginya alih fungsi lahan pertanian ke nonpertanian termasuk belum optimalnya penerapan inovasi di sektor Pertanian (RPJMD 2021-2026).

Informasi lain dalam diskusi bersama pengurus Forkom bahwa banyaknya ragam potensi usaha justru membawa kecenderungan bagi pelaku usaha untuk berpindah-pindah jenis usaha yang mereka kembangkan. Naik-turunnya penghasilan dari usaha yang mereka jalani menjadi faktor penyebab sebagian pelaku UMKM untuk beralih dari potensi satu ke potensi yang lain.

Beberapa kebutuhan yang telah dipetakan ini mendasari tim untuk membuat rancangan program yang akan diimplementasikan dalam pengabdian kepada masyarakat yang mencakup a) Upaya pembentukan *mindset* dan jiwa wirausaha bagi generasi penerus pelaku UMKM; (b) Cara melakukan pemetaan potensi usaha dan melakukan riset pasar; (c) Pemanfaatan *platform* media digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM.

## II. METODE PENGABDIAN

Rancangan program pengabdian kepada masyarakat disusun merujuk pada pedoman penelitian dan PkM UAJY yakni dilaksanakan sebanyak tujuh (7) sesi pertemuan. Alokasi pada setiap sesi pertemuan yaitu 60 hingga 90 menit yang meliputi presentasi oleh nara sumber (tim) dan diskusi interaktif bersama peserta. Target peserta adalah pemilik UMKM yang tergabung dalam Forum Komunikasi (Forkom) UMKM yang berlokasi di Beran Kidul, Tridadi, Sleman, dengan target 30 orang.

Materi disajikan menggunakan *power point* dan *games* sehingga mempermudah peserta dalam menerima materi.

Pemilihan bahasa akan disesuaikan dengan latar belakang peserta dan dilengkapi dengan contoh-contoh sederhana yang membantu peserta merefleksikan materi secara lebih jelas.

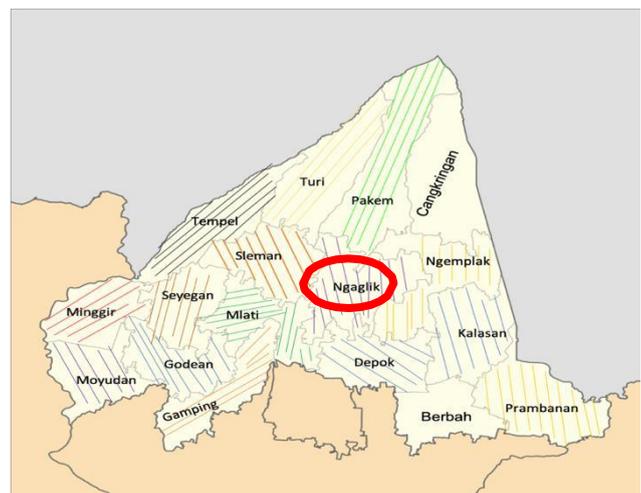
Agenda kegiatan pengabdian yang disusun sebagai berikut:

- Pertemuan 1. Kegiatan yang dilakukan *focus group discussion* untuk menggali data terkini dan lebih mendalam dari mitra tentang kondisi usaha yang sedang mereka jalani dan harapan yang diinginkan melalui pendampingan yang akan dilakukan.
- Pertemuan 2. Pendampingan tentang membangun *mindset* dan semangat berwirausaha dengan menggunakan contoh kasus dan *games*
- Pertemuan 3. Pendampingan tentang identifikasi potensi usaha di seputaran lokasi mitra. Termasuk di sini mengidentifikasi peluang, melakukan inovasi dan memperhitungkan resiko suatu produk inovasi dengan *Business Canvas Model* (BMC)
- Pertemuan 4. Pelatihan tentang riset pasar
- Pertemuan 5 dan 6. Pelatihan penggunaan *platform* digital untuk pemasaran, antara lain pemanfaatan media sosial Instagram, Google Business
- Pertemuan 7. Kegiatan dilakukan berupa evaluasi atas pelatihan dan pendampingan yang dilakukan untuk dapat menentukan kegiatan tindak lanjut yang diperlukan

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Forkom UMKM Kabupaten Sleman memiliki 17 Forkap (Forkom UMKM di level Kapanewon/Kecamatan) dan 86 Forkal (Forkom UMKM di level Kelurahan). Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Forkom UMKM, Kabupaten Sleman, diputuskan untuk kegiatan pengabdian yang dilakukan akan dilakukan di Forkap Ngaglik, dan diharapkan akan dilanjutkan di 16 Forkap yang lain.

Forkap Ngaglik memiliki 6 Forkal yaitu Donoharjo, Minomartani, Sardoonoharjo, Sariharjo, Sinduharjo, Sukoharjo. Berdasarkan kesepakatan dengan pihak Forkap Ngaglik, maka tiap forkal diwakili oleh 5 peserta UMKM.



Gambar 1. Lokasi Program PKM

Target peserta sebanyak 30 orang, tetapi akhirnya yang hadir sebanyak 46 orang terdiri dari 7 laki-laki dan 39 perempuan. Bidang usaha yang dikelola oleh para peserta terdiri dari usaha kuliner, *fashion*, kerajinan, toko kelontong dan jasa.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Forkap Ngaglik dilaksanakan dalam 7 sesi dalam 4 kali pertemuan. Masing-masing pertemuan terdiri dua sesi dengan durasi 3 jam. Pelatihan dilakukan tiap Jumat jam 13.00-16.00 bertempat di ruang pertemuan Kapanewon Ngaglik pada tanggal 3, 10, 17 dan 24 Mei 2024.

Proses asesmen dilakukan dengan meminta para peserta untuk mengisi data tentang kegiatan bisnis yang dilakukan meliputi: Jenis Usaha, Nama Merek, Target Market/, Pembeli/ Pengguna, Omset per bulan, Jumlah Karyawan, Cara promosi yang sudah dilakukan, Cara penjualan, Kemilikan perijinan usaha (NIB, Sertifikat PIRT, halal, dll), serta hambatan dan harapan yang mereka inginkan.

Dari hasil proses asesmen diketahui bahwa para peserta telah menggunakan cara promosi dengan memanfaatkan media berbasis internet (87%) maupun cara konvensional (13%).

Secara detail penggunaan media berbasis internet untuk aktivitas promosi usaha mereka paling banyak menggunakan Whats Application (46%) baik WA personal maupun WA business, diikuti Intagram (25%), Google Business dan Tiktok (7%) dan sudah ada yang menggunakan *market place* (2%), seperti ditunjukkan pada diagram 1 berikut ini.

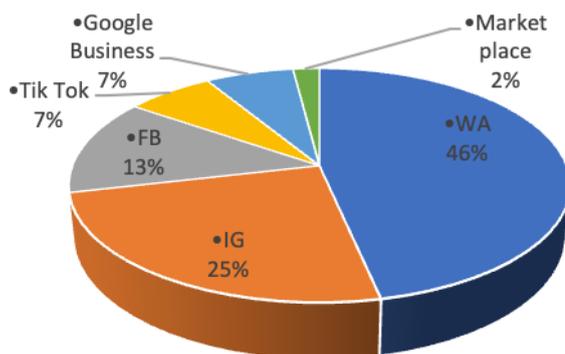


Diagram 1. Penggunaan Media Promosi Berbasis Internet

Tim menelisik lebih jauh tentang kepemilikan akun email di Google (gmail) karena akan memudahkan dalam mengakses banyak aplikasi yang akan diberikan dalam pelatihan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua peserta (46 orang/100%), sudah memiliki akun email di gmail. Meskipun begitu 19,5% (9 orang) menyatakan bahwa mereka tidak ingat dengan *password* email mereka. Menurut pengakuan pada peserta, untuk pembuatan akun email dan juga akun di media sosial lainnya dibantu oleh anggota keluarga, sehingga ketika mengalami kesulitan dengan

*password* mereka masih mengandalkan anggota keluarga untuk dihubungi atau menggunakan catatan dalam kertas yang mereka simpan.

Lebih lanjut, sudah ada 26% (12 orang) yang memiliki akun di Google Business, meskipun baru 15,2% (7 orang) yang aktif memanfaatkan akun mereka untuk memperbaharui informasi usaha mereka. Sementara yang menyatakan belum menggunakan akun di Google Business karena mereka masih belum siap dengan kapasitas produksi mereka, jika nanti akan memperoleh banyak pesanan akibat menggunakan Google Business. Kendala yang lain adalah masih terbatasnya kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi informasi dan masih gagap dalam menggunakannya. Selain itu, mereka menyatakan lebih sibuk dengan aktivitas produksi dan belum bisa mengelola media promosi dengan rutin dan kreatif.

Selain aktivitas promosi, hambatan lain yang dirasakan oleh para peserta dalam melakukan kegiatan usaha antara lain terkait dengan 1) manajemen produksi, 2) permodalan, 3) persaingan yang ketat, 4) Keterbatasan tenaga kerja yang dimiliki, 5) Permasalahan bahan-bahan produksi, 6). Psikologis (tergantung pada *mood*, masih ragu dalam mengembangkan usaha), 7) Pengelolaan keuangan, 8) Keterbatasan peralatan yang dimiliki, dan 9) Usaha belum fokus, sering berganti jenis usaha.

Berdasarkan hasil asesmen tersebut, tim kemudian mengelola kegiatan pelatihan dengan lebih fleksibel. Implementasi kegiatan pendampingan tidak seperti rencana awal dengan topik per pertemuan yang sudah dibatasi, tetapi semua materi yang telah direncanakan berdasar riset awal tetap terlaksana.

#### A. Pelatihan Mindset Menjadi Wirausaha dan Kecerdasan Mengelola Aset

Pelatihan ini dilakukan untuk 1) Menjelaskan arti kewirausahaan, 2) Menjelaskan karakter seorang wirausaha, 3) Menjelaskan tipe-tipe wirausaha, 4) Menumbuhkan keinginan untuk berwirausaha, 5) Memberikan pemahaman pentingnya perubahan dan peranan *mindset* (pola pikir) dan 6) Mengenalkan kecerdasan finansial dalam mengelola aset.

Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, *sharing session*, presentasi dan juga dengan *games* aset produktif dan aset konsumtif.

Peserta terlibat sangat aktif selama proses pelatihan untuk bertanya, pada saat *sharing* pengalaman maupun mempresentasikan kegiatan usaha yang sudah mereka lakukan. Beberapa peserta menyatakan memulai usaha menjelang atau setelah pensiun. Kegiatan usaha dimaksudkan selain mendapatkan dan atau menambah penghasilan, juga sebagai kegiatan untuk mengisi masa tua.

Para peserta juga sangat bersemangat untuk memilah dan menghitung apa saja aset produktif dan aset konsumtif yang selama ini mereka miliki. Beberapa peserta sudah menyadari bahwa aset pribadi yang mereka miliki dapat menjadi aset produktif yang digunakan dalam kegiatan usaha, meskipun masih digunakan juga untuk mendukung aktivitas

keseharian mereka sebagai aset konsumtif. Sebagai contoh, kendaraan yang dimiliki oleh salah seorang peserta digunakan untuk antar jemput anak sekolah, tetapi juga digunakan untuk antar jemput pesanan usaha laundry yang dijalankannya. Dalam *games* menghitung aset ini, jumlah aset produktif cenderung lebih tinggi jumlahnya dibanding dengan aset konsumtif. Ini menunjukkan bahwa peserta



Gambar 2. Materi Membangun Mindset Wirausaha

### B. Pelatihan Mengidentifikasi Peluang Usaha dan Riset Pasar

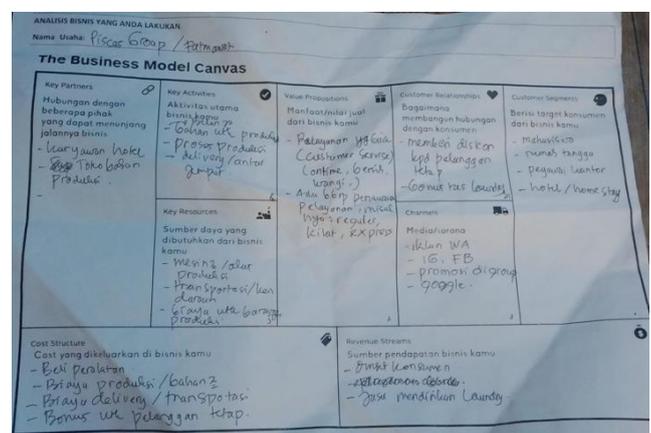
Pelatihan diawali dengan penjelasan tentang *Business Model Canvas (BMC)* yang merupakan model strategis untuk mengembangkan peta jalan organisasi bisnis dalam mencapai tujuannya [5]. Model bisnis ini berupa visualisasi yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan beroperasi [6]. Tahap ini sebagai cara untuk mengajarkan kepada para peserta bagaimana membuat sebuah perencanaan usaha baru. Dalam konteks para peserta yang sudah melakukan kegiatan usaha, melalui pelatihan tentang BMC ini mereka dapat mengevaluasi dan merefleksikan usaha yang selama ini telah mereka jalankan. Jadi identifikasi peluang usaha dalam hal ini adalah untuk melihat potensi pengembangan usaha bagi usaha yang saat ini sudah dijalankan.

Peserta diminta untuk mengisikan formulir BMC dalam format yang sederhana. Ada sembilan komponen dari BMC yang terpilah menjadi tiga aspek. Aspek pertama adalah

*desirability* menjelaskan tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Komponen *desirability* meliputi 1) *consumer segment*, 2) *value proposition*, 3) *channels*, 4) *customer Relationship*. Aspek kedua adalah *feasibility* yang terkait dengan bagaimana pemilik usaha dapat melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Komponen dari aspek *feasibility* adalah 5) *key resources*, 6) *key activities* dan 7) *key partners*. Aspek ketiga adalah *vialibility*, yang berisi tentang bagaimana pemilik usaha menghitung kelayakan usahanya, apakah dapat memberikan keuntungan. Komponen *vialibility* terdiri dari perencanaan 8) *cost structure* dan 9) *revenue streams* [7].

Peserta diajak untuk meninjau ulang usaha yang telah mereka lakukan dengan mengisikan tahap demi tahap dari 9 komponen BMC sesuai urutan. Pada tahap pengisian tentang *customer segment*, peserta dilatihkan juga tentang riset pasar, supaya mereka dapat mengenali siapakah segmen pasar yang mereka layani selama ini. Sebagai contoh hasil pengerjaan seperti tersaji pada gambar 3.

Gambar 3 menunjukkan ilustrasi kemampuan peserta dalam mengidentifikasi bisnis mereka dengan menggunakan BMC. Bila dilihat secara detail, peserta sudah mampu menyajikan komponen (1) target sasaran yang mencakup mahasiswa, rumah tangga, pegawai kantor, maupun hotel dan homestay. (2) Nilai jual dari bisnis digambarkan seperti pelayanan yang baik, ketepatan waktu pengerjaan, tingkat kebersihan maupun aroma. (3) Media atau sarana pemasaran di antaranya iklan melalui Whatsapp, Instagram, Facebook, promosi di group, maupun google business. (4) cara membangun hubungan dengan konsumen dilakukan dengan memberi diskon kepada pelanggan tetap maupun bonus. (5) Sumber daya dari bisnis yang dilakukan mencakup alat produksi, transportasi, dan biaya untuk barang produksi. (6) Aktivitas utama dari bisnis adalah bahan untuk produksi, proses produksi, dan layanan antar jemput. (7) Hubungan dengan pihak-pihak yang menunjang jalannya bisnis mencakup karyawan hotel, toko bahan produksi. (8) Biaya yang dikeluarkan mencakup biaya pembelian peralatan, biaya pembelian bahan, transportasi maupun bonus untuk pelanggan tetap. (9) Sumber pendapatan bisnis yaitu omset konsumen dan jasa mendirikan pendirian bisnis maupun tempat usaha.



Gambar 3. Analisis BMC oleh Peserta

Namun demikian terdapat kecenderungan pada tahap penentuan segmentasi pasar, jika mengacu pada Kotler,dkk [8] pada tahap ini terdapat kecenderungan bahwa para peserta belum menggunakan konsep pemasaran ketika memulai usaha, karena belum didasarkan pada kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari konsumen. Mereka cenderung menggunakan konsep produk, di mana asumsi yang digunakan adalah konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki mutu yang terbaik. Temuan berikutnya adalah para peserta menggunakan konsep produksi, karena lebih fokus pada efisiensi produksi dan distribusi yang luas dengan asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dengan harga yang murah.

Berdasarkan hasil *sharing* dalam proses pelatihan BMC tersebut, peserta merasa kebingungan dalam mengisi siapakah segmen pasar mereka, karena beberapa peserta memiliki usaha dengan kategori produk yang berbeda. Sebagai contoh, ada peserta yang memiliki usaha membuat kerajinan dari kertas koran dan juga memproduksi minuman jahe instan. Untuk kondisi ini tim menyarankan agar membuat BMC yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda. Selain itu ada juga peserta yang mempertanyakan apakah perlu untuk melakukan perubahan segmen pasar dalam usahanya karena segmen pasar saat ini sudah berkurang jumlahnya.

### C. Pelatihan Digital Marketing

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk 1) Mengetahui kemampuan membuat dan mengelola akun email, 2) Mengidentifikasi kepemilikan dan praktik membuat akun *google business*, 3) Mengelola akun *Instagram business* dan 4) Membuat konten pesan promosi.

Materi ini diberikan mengingat terdapat perubahan kebiasaan dan kecepatan dalam bertukar informasi dalam kehidupan masyarakat. Terjadi pergeseran perilaku yang banyak dipengaruhi keberadaan teknologi sehingga tampak adanya interkoneksi antara konsumen-teknologi-perilaku. Ketiganya saling berkaitan dan membentuk sistem digitalisasi. Hingga akhirnya seolah bahwa keputusan yang dilakukan oleh masyarakat (*audiens/ konsumen*) cenderung dipengaruhi oleh sistem algoritma yang hadir bersamaan dengan *platform* digital. Secara spesifik dalam konteks ini selanjutnya dikemas dalam bentuk pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan transformasi dan adaptasi untuk pemasaran konvensional sehingga mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini akan memberikan manfaat yang lebih bagi pelaku UMKM seperti akses informasi yang lebih banyak dan mudah, efektif dan efisien dalam proses transaksi dan pengambilan keputusan [9], [10]. Selain itu pemasaran berbasis internet dapat meningkatkan kesadaran dan berkomunikasi dengan calon pelanggan secara real-time [11] [12].

Transformasi pemasaran digital merupakan salah satu elemen penting dalam rencana jangka panjang sebuah

aktivitas bisnis [13]. Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet [14]. Terdapat beberapa bentuk dasar pemasaran digital seperti konten *marketing*, *social media marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay Per Click*, maupun *email marketing*. Inovasi dalam hal pemasaran ini maka selanjutnya diperlukan pemahaman dan keterampilan bagi pelaku UMKM untuk mengelola dan memanfaatkan fasilitas TIK dalam pengembangan usahanya.

Peserta diberikan fasilitas laptop untuk praktek (Gambar 4), tetapi juga bisa menggunakan *handphone* masing-masing. Peserta yang sudah memiliki akun *google business* baru 26% (12 orang). Ketika praktek pembuatan *google business*, beberapa peserta yang baru membuat akun tersebut mengalami kendala karena proses verifikasi akun menghendaki adanya *video on location* di mana usaha dilakukan. Bagi peserta yang sudah memiliki akun di *google business* diminta untuk melengkapi dan melakukan *update* informasi terbaru tentang usaha mereka. Ternyata kepemilikan atas akun *google business* banyak yang dibuatkan oleh anggota keluarga. Ketika diminta untuk *update* atau melengkapi informasi, banyak peserta yang kesulitan karena tidak familier dengan *platform* ini, terutama peserta yang sudah berusia lanjut.



Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Digital

Tahapan berikutnya adalah mengelola akun *instagram business*. Peserta diajarkan untuk membuat akun *IG business* sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan usaha yang mereka miliki. Selanjutnya diajarkan pula untuk membuat *caption feed* *instagram* dan *content marketing* berupa tulisan dengan menggunakan aplikasi web [www.rytr.me](http://www.rytr.me).

Kendala utama dalam pelatihan *digital marketing* ini adalah kecepatan peserta dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang sudah dimiliki oleh masing-masing *platform*. Hal ini dapat dipahami karena peserta pelatihan kebanyakan adalah *digital imigrants* yang belajar tentang teknologi yang terkait dengan internet dan dunia digital di masa dewasa. Pemahaman tentang istilah-istilah maupun teknis penggunaan aplikasi digital membutuhkan waktu lebih lama dibanding generasi yang lahir sebagai *digital native*. *Digital native* merujuk pada orang yang tumbuh dan cenderung

hidup dikelilingi oleh komputer, *video game*, telepon seluler, dan semua teknologi digital lainnya [15].

Latar belakang peserta yang cenderung *digital immigrant* ini maka dalam pelatihan diperlukan pendampingan yang lebih intens. Durasi untuk pelatihan *digital marketing* ini tampaknya masih kurang. Di samping itu, diperlukan juga pendampingan lanjutan kepada tiap-tiap peserta secara personal agar mereka dapat mengaplikasikan dengan benar.

#### IV. KESIMPULAN

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kegiatan UMKM yang berkelanjutan. Para pemilik usaha yang tergabung dalam sebuah Forum Komunikasi (Forkom), memungkinkan mereka untuk mendapat pengetahuan, keterampilan, jaringan maupun fasilitas untuk membangun dan mengembangkan usaha.

Kegiatan pengabdian ini merupakan bagian dari proses komunikasi yang memungkinkan para peserta saling bertemu sebagai anggota Forkom Ngaglik, saling berbagi pengalaman dalam usaha dan mendapatkan pengalaman dari sesama wirausaha. Ada proses komunikasi yang terjadi secara internal sesama anggota forkom. Hal itu terlihat dalam *sharing* tentang profil usaha, kendala dan harapan dalam usaha mereka. Demikian juga ketika para peserta diminta untuk mempresentasi hasil penghitungan aset produktif dan konsumtif dan juga hasil *Business Canvas Model*.

Proses komunikasi secara eksternal dalam hal ini melibatkan anggota Forkom Ngaglik dengan tim pengabdian dari FISIP UAJY. Penambahan informasi dan keterampilan tentang kewirausahaan diperoleh melalui kegiatan pelatihan yang diselenggarakan. Dengan penambahan pengetahuan maupun ketrampilan tersebut diharapkan dapat membantu para peserta untuk dapat mempertahankan bahkan mengembangkan usaha yang sudah dimiliki saat ini.

Berdasarkan proses pengabdian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Kegiatan pengabdian dengan tema sejenis dapat dilakukan untuk Forkom UMKM di 16 Kapanewon lain yang berada dalam koordinasi Forkom UMKM Kabupaten Sleman.
2. Materi tentang *Digital Marketing* menjadi topik yang penting untuk pengembangan UMKM, nampaknya perlu menjadi topik pengabdian tersendiri sehingga lebih fokus dan mendalam.
3. Penambahan materi untuk UMKM yang masih diperlukan adalah dalam pengelolaan keuangan dan manajemen produksi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini. Ucapan terimakasih juga kami tuju untuk Bapak Marsono Boedi R. selaku Ketua Forkom UMKM, Kabupaten Sleman; Bapak Wijangsokno selaku Ketua Forkom UMKM Kapanewon Ngaglik; para peserta pelatihan yang tergabung dalam Forkom UMKM Kapanewon Ngaglik, serta Cecilia Aprillia Nathania dan Theresia Dwi Handayani, sebagai asisten mahasiswa yang membantu dalam proses pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Perencana Pembangunan Daerah, "Pengentasan Kemiskinan Daerah Istimewa Yogyakarta," 2020. <http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/infografik/kemiskinan> (accessed Jan. 04, 2021).
- [2] P. Edi, "80 Persen UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet," 20 Maret 2021, 2021. [merdeka.com/peristiwa/80-persen-umkm-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html](https://merdeka.com/peristiwa/80-persen-umkm-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html) (accessed Apr. 29, 2021).
- [3] N. Lumanauw, "Dorong UMKM Masuk Ekosistem Digital, Pemerintah Terapkan Strategi Jemput Bola," 10 Juni 2021, 2021. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/785345/dorong-umkm-masuk-ekosistem-digital-pemerintah-terapkan-strategi-jemput-bola> (accessed Jun. 14, 2021).
- [4] B. Ismoyo, "Jumlah Wirausaha Muda Indonesia Sedikit, MES: Edukasi dan Sosialisasi Entrepreneurship Harus Masif," 2022. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/02/03/jumlah-wirausaha-muda-indonesiasedikit-%0Dmes-edukasi-dan-sosialisasi-entrepreneurship-harus-masif>
- [5] B. Fakieh, A. S. AL-Malaise AL-Ghamdi, and M. Ragab, "The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business," *Complexity*, vol. 2022, pp. 1–10, Sep. 2022, doi: 10.1155/2022/1649160.
- [6] K. Taipale-Eräväla, E. Salmela, and H. Lampela, "Towards a New Business Model Canvas for Platform Businesses in Two-Sided Markets," *J. Bus. Model*, vol. 8, no. 3, pp. 107–125, 2020.
- [7] F. J. Greene, *Entrepreneurship: Theory and Practice*. London: Red Globe Press, 2020.
- [8] A. C. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 16 Ed.* London: Pearson, 2022.
- [9] J. Herawan, U. Atma, and J. Yogyakarta, "Digital Marketing of Micro , Small and Medium Enterprise ( MSMEs ) Products in Yogyakarta Province , Indonesia," no. July, pp. 0–9, 2023, doi: 10.1729/Journal.34929.
- [10] W. Rowan, *Digital Marketing*. London: Kogan Page Limited, 2002.
- [11] U. Sturienė, "Internet marketing tools," *Vilnius Univ. Open Ser.*, no. 2, pp. 67–74, Dec. 2019, doi: 10.15388/OpenSeries.2019.18406.
- [12] D. M. Scott, *The new rules of marketing and PR (7th Edition)*. JAV, 2017.
- [13] N. N. Hien and T. N. H. Nhu, "The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2105285.
- [14] V. Desai, "Digital Marketing: A Review," *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, no. Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp. 196–200, 2019, doi: 10.31142/ijtsrd23100.
- [15] S.-T. Yong and P. Gates, "Born Digital: Are They Really Digital Natives?," *Int. J. e-Education, e-Business, e-Management e-Learning*, vol. 4, no. 2, 2014, doi: 10.7763/IJEEEE.2014.V4.311.

PENULIS



**Dhyah Ayu Retno Widyastuti**, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta.



**Fransisca Anita Herawati**, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta.