



TRANSFER PENGETAHUAN PEMASARAN ONLINE PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN

¹Syamsudin, ²Aflit Nuryulia Praswati, ³Wafiatun Mukharomah, ⁴Muhammad Jabal Noor

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: ¹syamsudin@ums.ac.id, ²Aflit.N.Praswati@ums.ac.id

ABSTRAK

UMKM selama bertahun-tahun memberikan kontribusi yang tinggi bagi ekonomi daerah. UMKM juga menjadi salah satu sector yang memiliki kekuatan untuk bertahan pada berbagai guncangan perekonomian. Kekuatan ini dapat dilihat dari semangat untuk terus berproduksi agar karyawan yang dimiliki dapat terus bekerja meskipun pendapatan mengalami penurunan. Namun Pandemic Covid-19 yang saat ini sedang berlangsung memberi kejutan yang berbeda. Berbagai kebijakan pemerintah seperti pembatasan aktifitas diluar ruangan dan anjuran untuk tidak berkerumun, membuat UMKM khususnya sector makanan dan minuman kesulitan dalam menawarkan produknya. UMKM harus segera berinovasi dalam melakukan pemasaran. Ketika waktu operasional toko dibatasi demi pencegahan penyebaran virus Covid-19 dan konsumen yang khawatir untuk berbelanja langsung di toko, maka UMKM dapat menggunakan pemasaran online agar produk dapat terus diingat dan dibeli oleh konsumen. Universitas memiliki kewajiban untuk ikut serta dalam membantu UMKM untuk terus bertahan. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, tim dosen dan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Surakarta melakukan program transfer pengetahuan dan keterampilan pemasaran online pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Sragen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pendampingan pembuatan foto produk dan brosur yang dilengkapi dengan caption menarik, serta video pemasaran online UMKM Kabupaten Sragen.

Kata Kunci: UMKM, Pandemic, Pemasaran Online

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk dan luas wilayah paling besar. Indonesia juga disebut sebagai negara agraris karena terkenal pada bidang pertaniannya. Jumlah penduduk dan luas wilayah serta sebutan agraris rupanya belum cukup untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang maju. Pada tahap ini Indonesia masih berusaha untuk beranjak dari tahap negara berkembang dengan berharap pada sektor industri. Tidak sama lagi bila pada masa orde baru, Indonesia sempat dikenal karena sektor agrariannya. Tetapi, pada saat menjelang masa reformasi, Indonesia mulai menyadari betapa pentingnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Terancam akan krisis moneter saat itu, terbukti usaha mikro yang dapat selamat dari ancaman itu dan mampu bertahan. Hal itu dibuktikan karena berbagai kebutuhan atau suplai bahan baku yang dibutuhkan oleh usaha mikro tidak berasal dari impor, namun berasal dari lokal. Sosok usaha mikro yang telah menjadi momok penting pada masa krisis tersebut, menjadikan masa reformasi untuk mengembangkan UMKM secara signifikan. Bahkan didukung adanya globalisasi yang semakin terbuka lebar, Indonesia mengarah pada keputusan untuk menguatkan perekonomian negara dengan mengembangkan UMKM. UMKM telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia, untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius (Putra & Djazuli, 2013).

Dukungan penuh negara pada UMKM dilakukan agar pertumbuhan perekonomian negara dapat memenuhi kata 'stabil'. Dengan kata lain, UMKM sangat penting bagi pembangunan ekonomi negara, karena dapat menyerap tenaga kerja melalui penciptaan lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa dengan harga terjangkau, dan membantu mengentaskan kemiskinan.

Perlunya peningkatan dan pengembangan pada UMKM harus menjadi prioritas negara untuk menciptakan kebijakan yang memudahkan UMKM terus maju. Berbagai permasalahan UMKM yang sering kita dengar hingga sekarang ini menurut Setyobudi (2007) dibedakan menjadi tiga masalah, yaitu (1) *Basic problems* berupa permasalahan modal, bentuk badan hukum, SDM, pengembangan produk dan akses pemasaran, (2) *Advanced Problems* yang terdiri dari pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor, dan (3) *Intermediate Problems* yaitu permasalahan antara masalah dasar dengan masalah lanjutan, artinya permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi permasalahan lanjutan secara lebih baik. Menurut klasifikasi permasalahan tersebut, mayoritas UMKM di Indonesia masih berkatut pada *Basic Problems*.

Basic Problems atau masalah dasar ini salah satunya ialah tentang pemasaran produk. Keterbatasan UMKM dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar, jaringan tenaga kerja, serta akses lokasi strategis untuk usaha (Sutanto, Sudantoko, & Maktub, 2012). Pemasaran produk diperlukan supaya produk yang dibutuhkan dapat memenuhi permintaan dan sampai kepada konsumen. Mengenai pemasaran tidak hanya tentang bagaimana produk sampai ke tangan konsumen, namun perlu juga sebuah strategi dan inovasi metode dari yang konvensional menuju modern. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam hal ini, strategi pemasaran perlu diubah menjadi lebih modern dengan bantuan globalisasi yang dapat menjangkau

pasar lebih luas. Bantuan globalisasi, lebih erat kaitannya dengan penggunaan teknologi (Chege & Wang, 2020), salah satunya teknologi internet atau penjualan melalui e-commerce (Gengatharen, 2008).

Menyikapi secara positif tentang bantuan globalisasi, dalam sudut pandang lain terdapat pemikiran bahwa globalisasi juga meningkatkan persaingan antar UMKM dalam pemasaran produk (Abou-Shouk, Megicks, & Lim, 2012). UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan lebih dalam bersaing. Tidak hanya kemampuan bersaing dengan usaha (industry) besar, namun lebih pada kemampuan memprediksi lingkungan usaha dan kemampuan untuk mengantisipasi kondisi lingkungan tersebut. Kemampuan tersebut dapat diartikan sebagai kemampuan membaca perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan pasar sesuai dengan lingkungan. Lingkungan UMKM terdiri dari lingkungan internal dan eksternal atau sering disebut sebagai stakeholder. UMKM hendaknya mampu melakukan manajemen stakeholder untuk dapat menciptakan inovasi strategi pengembangan usaha (Albats, Alexander, Mahdad, Miller, & Post, 2019).

Berbicara mengenai kondisi lingkungan, pada tahun 2020 hingga sekarang, terdapat wabah virus yang dikenal dengan *COVID-19*. Wabah ini mengguncang dunia, dengan penyebaran yang tidak tampak, persebaran dari virus ini berdampak hingga ke beberapa negara. Bahkan *World Health Organization* (WHO) telah menyatakan ini sebagai pandemic global yang telah melanda lebih dari 120 negara (Aji, et al., 2020). Cortez dan Johnston (2020) mengatakan meskipun guncangan terkait kesehatan yang terkait dengan novel *Coronavirus* (*COVID-19*) sudah diketahui dengan baik, penyakit ini telah menyebabkan perdagangan berubah dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Bukan hanya soal perdagangan, pandemi *COVID-19* saat ini memiliki beberapa implikasi langsung tidak hanya dalam bisnis (Cankurtaran & Beverland, 2020) tetapi juga dalam social dan ekonomi secara menyeluruh (Bakas &

Triantafyllou, 2020; Nicola, 2020) seperti keuangan, rantai pasokan dan bahkan cara konsumen melakukan pembayaran, seperti yang disarankan WHO untuk menerapkan pembayaran online (Hove & Karimov, 2015).

Perubahan lingkungan yang terjadi akibat wabah *COVID-19*, menimbulkan beberapa macam kebiasaan baru bagi masyarakat sekitar. Sebagian besar karyawan bekerja dari rumah atau *Work from Home* (WFH) (diinstruksikan oleh pembuat kebijakan untuk mengisolasi diri), permintaan pengiriman ke rumah telah meningkat secara substansial, restoran dan banyak perusahaan lain telah menutup pintunya untuk umum, dan tingkat kegagalan bisnis telah meningkat secara eksponensial. UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan yang sangat mempengaruhi sistem bisnis mereka, akan mengalami kesulitan dalam hal pemasaran produknya. Sistem pemasaran konvensional yang biasa digunakan, harus segera ditinggalkan dan diganti dengan system digitalisasi untuk menyesuaikan perubahan lingkungan terhadap virus *COVID-19*. Mengingat terdapat aturan tentang *physical distancing*, isolasi diri, masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan penerapan protokol kesehatan yang ketat, diperlukan adanya perubahan cara berbisnis dan pemasaran bagi UMKM (Thorgren & Williams, 2020).

Permasalahan lain UMKM pada *basic problems* selain pemasaran, salah satunya ialah Sumber Daya Manusia (SDM). Mengenai SDM ini tentunya terdapat keberagaman latar belakang dari masing-masing UMKM. Keberagaman ini dapat ditinjau dari segi pendidikan, pengalaman kerja, dan lain sebagainya. Apabila dahulu UMKM tidak terlalu memperhatikan kapabilitas SDM untuk meningkatkan kualitas usahanya pada masa sebelum *COVID-19*, maka pada perubahan ini kapabilitas SDM perlu ditingkatkan (Arend, 2012). Transfer pengetahuan (Burnett, Mulvenna, Grant, & ... 1997) pada pelaku bisnis UMKM dapat dilakukan melalui ekstraksi dan pengembangan praktik terbaik berdasarkan proses *Socialization*, *Externalization*,

Combination, and Internalization (Filatotchev, Liu, Buck, & Wright, 2009).

Pada proses penyampaian pengetahuan baru, SDM UMKM tentunya tidak dapat secara instan mempelajari berbagai hal baru di luar kebiasaannya. Terlepas dari pemahaman kami bahwa transfer pengetahuan dapat meningkatkan kinerja organisasi secara signifikan, penelitian terbaru menunjukkan bahwa transfer pengetahuan tetap tidak terkelola dengan baik, karena organisasi sering gagal mentransfer praktik dan kemampuan yang berharga (Ngah & Jusoff, 2009). Ini yang menyebabkan UMKM terhambat untuk berorientasi maju pada pengembangan usahanya. Persoalan tentang pemasaran digitalisasi, diperlukan transfer pengetahuan kepada SDM UMKM secara eksplisit maupun implisit. Transfer pengetahuan juga merupakan dimensi kunci dari organisasi pembelajaran. Tidak hanya mentransfer saja, tetapi menciptakan pengetahuan adalah kegiatan yang penting, pengetahuan itu harus dimanfaatkan untuk menciptakan inovasi (Noori, Nasrabadi, Yazdi, & ... 2017). Kebermanfaatan penciptaan inovasi telah diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya sebagai pendorong penting untuk kinerja UMKM (Ovidiu, Ciprian, Ion, Sebastian, & ... 2009).

Namun di situasi pandemi *COVID-19*, UMKM tidak mempunyai pilihan selain berkembang dan bertahan. SDM yang memahami situasi dengan menganalisis lingkungan sangat diperlukan untuk keberlangsungan hidup UMKM. Sistem pemasaran yang diintegrasikan dengan teknologi internet dapat meraih pasar lebih luas. Misalnya, karena banyak konsumen yang bekerja dari rumah, suatu perusahaan dapat dengan cepat menerapkan inovasi pemasaran *online* serta membentuk dan memperluas tim bisnis *online* untuk mentransisikan bisnis *offline* mereka secara *online* (Verma,

Sharma, & Sheth, 2015). Pengetahuan tentang teknologi internet, desain pemasaran, dan strategi pemasaran dibutuhkan UMKM dalam masa pandemi *COVID-19* untuk menjual produknya. Diperlukan adanya transfer pengetahuan mengenai hal tersebut yang dibantu oleh pemerintah maupun pihak lainnya.

Solusi mengenai permasalahan pemasaran UMKM pada pandemi *COVID-19*, perlu adanya program pendampingan pembuatan foto produk, *caption* yang menarik, pembuatan desain brosur pemasaran, dan video singkat untuk diupload di media sosial. Inovasi pemasaran *online* (Lorenzini, 2014) dapat menggunakan *Chatbots* dan *Artificial Intelligence* (AI), menghubungkan pelanggan secara langsung menggunakan aplikasi pemesanan pribadi, memberikan penawaran yang dipersonalisasi dan konten interaktif kepada pelanggan, dan mengadopsi media digital dan sosial untuk membentuk hubungan otentik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Peran media sosial saat masa pandemi *COVID-19* sangat besar, kejenuhan yang timbul karena kebijakan WFH dan *physical distancing* membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya berada di rumah. Pemasaran *online* dapat menjadi alternatif solusi UMKM untuk dapat memperpanjang masa hidup usahanya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran UMKM Kabupaten Sragen khususnya pengrajin makanan dan minuman Yaco Prima Jaya.

Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat (Penjelasan solusi dan program)

Program pengabdian masyarakat pada UMKM nata de coco Yaco Prima Jaya d
Berikut profil mitra pengabdian masyarakat dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Profil Yaco Prima Jaya

Nama Usaha	YACO PRIMA JAYA
Nama Pemilik	Sri Rahayu
Alamat	Sukorame, Kedawung, Sragen dan Pondok Sambirejo, Sragen
No. HP	081329441234
Modal Awal	Modal awal Rp 50.000
Lama Usaha	Sejak tahun 1998
Jumlah Tenaga Kerja	2 orang tenaga kerja dari masyarakat sekitar
Jenis produk	Nata de coco kiloan, Nata de coco lembaran, dan Nata de coco gelas
Bahan Baku	Asam cuka, Gula, <i>Amunium Sulfat</i> , Air Kelapa
Jumlah Produksi	600 kg /hari
Jaringan pemasaran	Malang, Jogja, Sidoarjo, dan Baki (Sukoharjo)
Metode pemasaran	Pameran, Whatsapp, Instagram
Kondisi pabrik	Kurang tersusun rapi <i>layout</i> pabrik dan kebersihannya
Persaingan	Tidak ada pesaing disekitar daerah
Harga	a. Nata de coco siap konsumsi Rp 12.000/kg b. Nata de coco netral Rp 3.000/kg c. Nata de coco gelas Rp 2.000/biji
Biaya tenaga kerja	a. Gaji untuk setiap orangnya Rp 60.000/hari b. Total pengeluaran gaji untuk 2-3 orang selama sebulan Rp 3.600.000 – Rp 5.400.000

Sumber: Hasil wawancara a tim pengabdian masyarakat

memiliki beberapa tujuan yaitu:

Tabel 2. Rumusan masalah, tujuan dan manfaat pengabdian masyarakat

Masalah	Solusi	Kegiatan	Tujuan
Belum memiliki foto produk untuk dipromosikan	Mengambil beberapa foto produk yang sesuai dengan STPnya	Mengambil beberapa gambar menggunakan handphone dan diedit menjadi desain yang menarik	Menyampaikan visual produk yang dijual kepada konsumen
Belum memiliki <i>caption</i> yang menarik untuk pemasaran <i>online</i>	Membuat kalimat promosi yang menarik sesuai dengan STP masing-masing prouk	Menulis kalimat promosi berdasarkan beberapa produk yang sudah siap dipasarkan dengan menarik	Memahamkan dan menyampaikan mengenai informasi produk untuk pemesanan
Belum memiliki desain brosur pemasaran	Membuat desain brosur yang melingkupi berbagai produk dalam UMKM	Mendesain brosur menggunakan aplikasi desain grafis untuk menampilkan berbagai produk secara visual	Memahamkan dan menyampaikan mengenai keseluruhan produk dan informasi lengkap pemesanannya
Belum memiliki video produk untuk dipromosikan	Membuat video singkat untuk pemasaran <i>online</i> di media sosial	Mengedit video berdurasi 14 detik dan 30 detik untuk media sosial Instagram dan Whatsapp	Mempromosikan produk menggunakan media lain selain foto

Sumber: Disusun oleh tim pengabdian masyarakat

Capaian dari Hasil Observasi

Kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian masyarakat Yaco

Prima Jaya 2019 berdasarkan hasil observasi yaitu:

Tabel 3. Capaian Hasil Observasi Pelaksanaan pengabdian masyarakat Bagi Mahasiswa

No.	Sebelum Pengabdian Masyarakat	Sesudah Pengabdian Masyarakat
1	Belum memahami pentingnya pemasaran <i>online</i>	Memahami pentingnya pemasaran <i>online</i>
2	Belum memahami cara pengambilan gambar pada produk secara menarik	Memahami cara pengambilan gambar pada produk secara menarik
3	Belum memahami cara menulis dan pentingnya membuat <i>caption</i> atau kalimat promosi yang menarik	Memahami cara menulis dan membuat <i>caption</i> atau kalimat promosi yang menarik
4	Belum memahami cara pembuatan desain brosur dan pentingnya pemasaran <i>online</i> menggunakan brosur	Memahami cara pembuatan desain brosur produk secara keseluruhan
5	Belum memahami cara membuat video singkat untuk promosi <i>online</i> di media sosial	Memahami cara membuat video singkat untuk promosi <i>online</i> di media sosial

2. METODE

Metode pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat pada UMKM Yaco Prima Jaya yaitu:

1. Persiapan dan pengelolaan pengabdian masyarakat. Pencarian mitra UMKM yang sesuai untuk program pengabdian masyarakat.
2. Sosialisasi dan pendaftaran pengabdian masyarakat. Sosialisasi kepada mahasiswa tentang pembukaan pendaftaran program pengabdian masyarakat. Kegiatan ini dilakukan didalam kelas ataupun masuk ke dalam organisasi mahasiswa.
3. Seleksi calon UMKM dan peserta. Seleksi dilakukan melalui wawancara secara mendalam terhadap ketertarikan serta kesesuaian mahasiswa dengan mitra UMKM.
4. Pembekalan dan pelepasan calon peserta. Kegiatan pertama melakukan koordinasi dan pembagian kelompok mahasiswa. Kedua berkoordinasi dengan mitra UMKM. Ketiga tim pengusul menyerahkan secara langsung mahasiswa peserta magang kepada mitra UMKM untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan selama 7 hari pada tanggal 10 Februari 2019 sampai dengan 16 Februari 2019.

5. Pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM
 - a. Pelaksanaan kegiatan teknis usaha di UMKM. Mahasiswa melakukan kegiatan proses produksi pada masing-masing mitra UMKM. Proses produksi sejak pemilihan bahan baku sampai dengan produk jadi dan dijual kepada konsumen. Mahasiswa mendapatkan ilmu pengetahuan melalui praktik langsung serta mendapatkan pengalaman wirausaha yang dapat dijadikan bekal di masa depan.
 - b. Penyusunan pemasaran *online* UMKM. Kondisi keterbatasan area pemasaran yang hanya di sekitar wilayah Sukoharjo, mendorong mahasiswa untuk melakukan strategi pemasaran yang berbeda yaitu melalui media *online*. Media yang dipakai aplikasi whatsapp, instagram dan *website*.
6. Penutupan program pengabdian masyarakat Yaco Prima Jaya 2019

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa melakukan proses pembelajaran melalui pengabdian masyarakat di UMKM Yaco Prima Jaya yang berada di Sukorame, Kedawung, Sragen, Jawa Tengah.

Program ini terlaksana melalui pembiayaan dari Lembaga Penjamin Mutu (LJM) Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sesuai dengan surat perjanjian pelaksanaan PBBT, Nomor : 079/a.3-iii/ljm-ums/vii/2018, tanggal : 17 Juli 2018. Kegiatan PBBT dimulai sejak tanggal 10 Februari 2019 sampai dengan 16 Februari 2019. Mahasiswa UMS yang melakukan magang di UMKM Yaco Prima Jaya sebanyak 2 orang yaitu:

1. Muhammad Jabal Noor (B100170374)
2. Muhammad Maulana Rizqi (B100170377)

Keberhasilan program pengabdian masyarakat Yaco Prima Jaya 2019 yaitu UMKM memperoleh tenaga kerja jangka pendek yang berkualitas, menjalin hubungan baik dengan Perguruan Tinggi dan mempromosikan citra UMKM. Sedangkan keberhasilan pengabdian masyarakat bagi mahasiswa yaitu mahasiswa memperoleh berbagai pengalaman kerja yang sangat menarik dapat menerapkan teori pada permasalahan yang akan dihadapi, mempelajari sikap dan perilaku kerja yang baik, mempelajari keterampilan teknis bekerja, meningkatkan keterampilan kemampuan dalam berkomunikasi, meningkatkan keterampilan membangun relasi dan kerjasama tim, meningkatkan rasa komitmen dan tanggung jawab, dan meningkatkan motivasi berwirausaha. Pengalaman yang

didapat seperti menjalankan proses produksi nata de coco, menjual nata de coco dan produk lainnya melalui *online*, membantu dan berkontribusi dalam setiap kegiatan pabrik, serta mempromosikan produk melalui *online*.

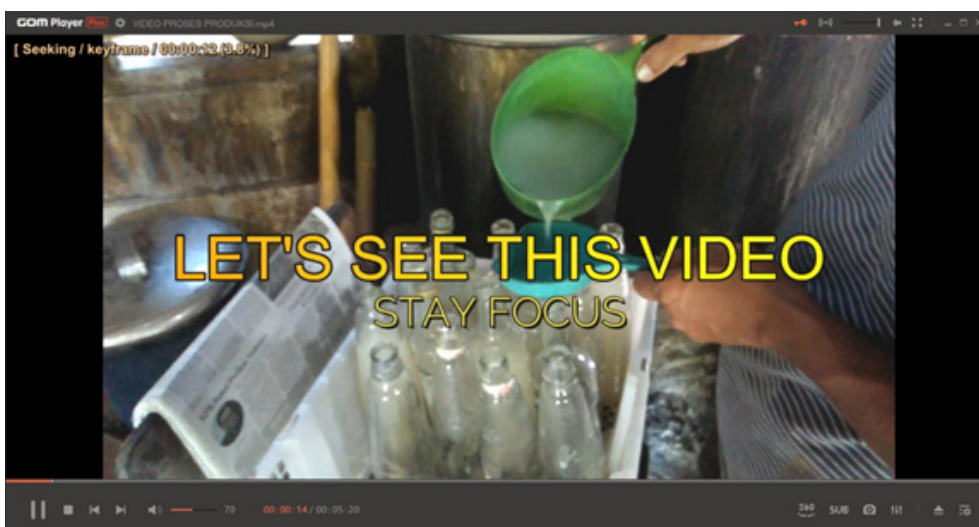
Kelemahan UMKM mitra yang terlihat pada saat proses pelaksanaan pengabdian masyarakat pengabdian masyarakat 2019 di UMKM Yaco Prima Jaya yaitu : Kurangnya standar keselamatan kerja, kurangnya pemasaran terhadap produk jadi, kurangnya kebersihan pabrik dan ke higienisan produk, kurangnya kepedulian terhadap kandungan dan keamanan produk tentang cara produksi atau pemberian rasa. Kekurangan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat yaitu keterbatasan penyampaian informasi manajemen perusahaan karena pemilik yang tidak berada di lokasi pabrik. Program pengembangan UMKM melalui pengabdian masyarakat tetap terlaksana meskipun terkendala. Kebersihan dan ke higienisan produk sudah diusahakan. Video sudah dibuat dengan pengambilan foto-foto terbaru serta sudah membuat brosur. Pembuatan brosur proses produksi dan informasi perusahaan. Pemasaran melalui *online* sudah dilakukan melalui instagram dan whatsapp dengan video pemasaran terbaru dan mendapat respon baik. Membuat lokasi perusahaan pada google maps.



Gambar 1. Kegiatan produksi pada UMKM yang dibantu oleh tim pengabdian masyarakat



Gambar 2 : Kegiatan pemasaran brosur dan iklan online yang dilakukan oleh peserta magang PBBT



Gambar 3: Cuplikan video pengenalan proses produksi nata de coco.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di usaha nata de coco Yaco Prima Jaya yang berada di Sukorame, Kedawung, Sragen. Kegiatan diikuti oleh 2 mahasiswa Prodi Manajemen FEB UMS dan dilaksanakan selama 7 hari yaitu pada saat liburan semester, tepatnya dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2019 sampai dengan 16 Februari 2019. Hasil kegiatan ini adalah (1) terjalannya jaringan kerjasama antara UMS dan pelaku usaha (nata de coco Yaco Prima Jaya), (2) meningkatnya pemahaman dan semangat mahasiswa untuk berwirausaha, dan (3) membantu pelaku usaha dalam mempercepat

proses produksi nata de coco, pengemasan nata de coco, dan membantu pemasaran nata de coco melalui *online*.

Saran-saran

Saran yang diajukan setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat Yaco Prima Jaya 2019 ini adalah:

1. **Bagi Mahasiswa (Peserta) :**
 - a) Peserta mengembangkan kemampuan yang didapat ketika bekerja.
 - b) Peserta mengembangkan keterampilan yang didapat setelah bekerja.
 - c) Peserta mampu berinovasi menciptakan ide yang kreatif dalam

- berwirausaha.
- d) Peserta harus memiliki kemauan yang tinggi dan motivasi untuk berwirausaha.
- 2. Bagi UMKM:**
- a) Meningkatkan sistem pembukuan agar efektif dan efisien dengan cara menggunakan komputer
- b) Kualitas di perbaiki tanpa mengurangi kuantitas dengan cara pengontrolan dan pengawasan yang lebih baik
- c) Membuat *Standard Operating Procedure* (SOP) yang jelas untuk karyawan agar dapat bekerja lebih baik lagi.
Membuat rincian tugas atau *job desc* untuk karyawan agar lebih terarah dan bekerja sesuai tanggung jawab yang diberikan.
- d) Melakukan pengawasan secara berkala agar kinerja karyawan maksimal dan menghindari karyawan yang melakukan kegiatan diluar pekerjaannya.
- e) Penguatan rasa kekeluargaan dan kekompakan oleh karyawan yang terus dibangun agar menghasilkan kinerja tim yang memuaskan sehingga timbul rasa semangat untuk bekerja.
- 3. Bagi Perguruan Tinggi:**
- a) Meningkatkan kerjasama antara perguruan tinggi dengan UMKM sebagai upaya pengembangan kualitas mahasiswa.
- b) Meningkatkan hubungan kerja sama dengan UMKM.
- c) Dapat memperbaiki kurikulum ataupun metode pembelajaran di kampus.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Terimakasih juga kepada seluruh mitra pengabdian masyarakat serta tim pelaksana atas kerjasamanya.

6. REFERENSI

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2012). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490-515. doi:10.1177/1096348012442544
- Albats, E., Alexander, A., Mahdad, M., Miller, K., & Post, G. (2019). Stakeholder management in SME open innovation: interdependences and strategic actions. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.038
- Arend, R. J. (2012). Entrepreneurship and dynamic capabilities: how firm age and size affect the 'capability enhancement-SME performance' relationship. *Small Business Economics*, 42(1), 33-57. doi:10.1007/s11187-012-9461-9
- Bakas, D., & Triantafyllou, A. (2020). Commodity price volatility and the economic uncertainty of pandemics. *Economics Letters*, 109283. doi:10.1016/j.econlet.2020.109283
- Burnett, G., Mulvenna, M., Grant, C., & ... (1997). Synergy: Promoting Knowledge Transfer with Small to Medium Enterprises within a Framework of Social Inclusion & Community Outreach. ... Conference on SMEs
- Cankurtaran, P., & Beverland, M. B. (2020). Using design thinking to respond to crises: B2B lessons from the 2020 COVID-19 pandemic. *Industrial Marketing Management*, 88, 255-260. doi:10.1016/j.indmarman.2020.05.030
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance

- through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60, 101210. doi:10.1016/j.techsoc.2019.101210
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of international business*
- Gengatharen, D. E. (2008). Interpreting the success and failure of regional internet community portals in promoting e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Systems and Information Technology*, 10(1), 56-71. doi:10.1108/13287260810876894
- Hove, L. V., & Karimov, F. P. (2015). The role of risk in e-retailers' adoption of payment methods: evidence for transition economies. *Electronic Commerce Research*, 16(1), 27-72. doi:10.1007/s10660-015-9203-6
- Lorenzini, E. (2014). Innovation and e-commerce in clusters of small firms: The case of a regional e-marketplace. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 29(8), 771-794. doi:10.1177/0269094214556053
- Ngah, R., & Jusoff, K. (2009). Tacit knowledge sharing and SMEs' organizational performance: researchgate.net.
- Nicola, M. e. a. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *Int J Surg*, 78, 185-193. doi:10.1016/j.ijsu.2020.04.018
- Noori, J., Nasrabadi, M., Yazdi, N., & ... (2017). Innovative performance of Iranian knowledge-based firms: Large firms or SMEs? ... *Forecasting and Social*
- Ovidiu, N., Ciprian, N., Ion, P., Sebastian, C., & ... (2009). Innovation in Romanian SMEs and its impact on performance. ... *of Computer Science*
- Thorgren, S., & Williams, T. A. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00187. doi:10.1016/j.jbvi.2020.e00187
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217. doi:10.1007/s11747-015-0429-6