

Digital Marketing *Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Lurik Mozaik*

10.18196/berdikari.v10i1.13379

ADHIANTY NURJANAH¹,
NANO PRAWOTO²,
ISWANTO³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta,

² Program Studi Ekonomi
Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta,

³ Program Studi Teknik Elektro,
Fakultas Teknik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta,
Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
55183
Email: adhianty@umy.ac.id

ABSTRACT

During COVID-19, the micro, small and medium enterprise (MSME) sector was the most affected. Many MSMEs went out of business due to failing to adapt to these conditions. MSME Batik Lurik Mozaik Sumberadi Sleman Yogyakarta is one of the MSMEs affected and needs digital marketing assistance in marketing. This service method is carried out through several stages. The preparation stage was conducted through observations, interviews, and focus group discussions (FGD) to get an initial assessment. After that, the implementation, monitoring and feedback stages were also held. This service program has succeeded in increasing the knowledge of Lurik Mozaik MSME managers regarding digital marketing and repackaging by 85%. The implication is that MSME Batik Lurik Mozaik Sumberadi Sleman can expand its marketing network and focus on developing digital-based marketing quality.

Keywords *pandemic, marketing, knowledge, repackaging*

ABSTRAK

Pada era pandemi covid-19, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kalangan masyarakat yang terdampak besar. Banyak UMKM yang gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut. UMKM Batik Lurik Mozaik Sumberadi Sleman Yogyakarta adalah salah satu UMKM yang terdampak dan membutuhkan bantuan *digital marketing* dalam pemasarannya. Metode pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni tahap persiapan dengan melakukan observasi, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD) untuk mendapatkan *initial assessment*, kemudian tahapan pelaksanaan, dan tahap *monitoring* dan *feedback*. Program pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan pengelola UMKM Lurik Mozaik terkait digital marketing dan *re-packaging* sebanyak 85%. Implikasinya, UMKM Batik Lurik Mozaik Sumberadi Sleman dapat memperluas jaringan pemasaran dan fokus kepada pengembangan kualitas marketing berbasis digital.

Kata Kunci *Pandemi, pemasaran, pengetahuan, repackaging*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa tekanan pada sektor ekonomi negara-negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Di negara berkembang, perekonomian bertumpu pada Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang pada saat krisis ekonomi 1988 terbukti dapat bertahan. Namun, kondisi pada saat ini berbeda dengan sebelumnya, krisis ekonomi terjadi hampir merata di negara-negara dunia. Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM), Eddy Satriya, menyampaikan bahwa sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemik Covid-19. Apabila hal tersebut tidak ditangani secara serius, lambat laun akan menimbulkan berbagai masalah sosial bahkan dapat berdampak pada resesi ekonomi.

Saat ini, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa kebijakan untuk mendorong bangkitnya UMKM di Indonesia. Secara umum dibagi menjadi tiga seperti yang diungkapkan oleh Menteri Koperasi dan UMKM, Teten Masduki, yaitu restrukturisasi dan penurunan bunga pinjaman untuk UMKM, menyiapkan bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang tergolong miskin dan rentan miskin, serta kebijakan untuk mewajibkan BUMN belanja produk UMKM dengan total dana yang disediakan sebesar Rp 735 triliun.

Salah satu UMKM yang terdampak Covid-19 di Indonesia adalah Batik Lurik Mozaik Sumberadi, Sleman, Yogyakarta yang merupakan UMKM Batik Lurik Mozaik yang bergerak dalam industri pembuatan dan perdagangan batik lurik. UMKM ini didirikan di Sleman pada tahun 2010 dengan pemilik Diah Asti Nawangsari, S.Pd. Ciri khas yang tercermin pada produk ini lebih mengutamakan padat karya dimana dalam proses produksi hampir keseluruhan tahapan prosesnya bersifat manual dengan kain lurik. Berikut peta kejadian bencana di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Proses Produksi dan Pengemasan Peyek Santoso

Walaupun sudah 11 tahun memproduksi namun manajemen usaha batik masih dijalankan dengan sangat sederhana, pencatatan dan pembukuan masih manual, dan metode pemasaran yang dijalankan masih bersifat tradisional, belum menggunakan media promosi berbasis digital atau modern. Banyaknya permasalahan yang dihadapi menyebabkan perkembangan UMKM Batik Lurik Mozaik ini kurang progresif. Beberapa permasalahan manajemen usaha yang dihadapi oleh Batik Lurik Mozaik antara lain:

1. Kualitas produk belum terstandarisasi dan belum memiliki *brand/merk*.
2. Belum memiliki *packaging* yang menarik bagi konsumen.
3. Pemasaran yang terbatas karena masih bersifat tradisional, hanya mengandalkan pemasaran melalui gerai toko *offline* yang masih sangat terbatas karena menjadi satu dengan rumah pribadi

Berbagai permasalahan tersebut berdampak pada kuantitas dan kualitas produk UMKM Batik Lurik Mozaik yang dihasilkan dan proses pemasaran yang kurang optimal, ditunjukkan dengan penurunan omzet sebelum pandemi Covid-19 perbulan mencapai Rp 10.000.000,- saat ini hanya Rp 3.000.000,- perbulan. Mengacu pada analisis situasi dan berdasarkan hasil diskusi tim pengabdian dengan pemilik UMKM Batik lurik Mozaik, permasalahan prioritas manajemen pemasaran dan manajemen keuangan yang telah disepakati bersama yaitu pemasaran yang terbatas dan bersifat tradisional, serta hanya mengandalkan gerai toko *offline* akan berdampak pada penjualan produk yang tidak optimal dan omzet akan semakin menurun. Dalam kondisi pandemi Covid-19, konsumen lebih memilih untuk berbelanja dari rumah karena ada ketakutan dan kekhawatiran secara psikologis. Justifikasi tim pengabdian Bersama dengan mitra UMKM Batik Lurik Mozaik dalam menentukan permasalahan prioritas yang telah disepakati bersama adalah (1) Perlu adanya pemasaran secara *online* untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendorong penjualan produk. Oleh karena itu, melalui aplikasi *digital marketing* dengan mengombinasikan berbagai media sosial dapat menjadi salah satu alternatif *platform digital marketing* yang praktis dan mudah, dengan tetap mengutamakan kesehatan. Penerapan aplikasi *digital marketing* dengan mengombinasikan berbagai media sosial, dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jauhari, 2010). Selain itu, manfaat dan keuntungan menggunakan *digital marketing/ e-commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan *online* maupun konvensional (Jansen, 2006, Supardi, 2009). Selanjutnya perlu adanya peningkatan kualitas produk dan pembuatan *brand/merk*.

METODE PELAKSANAAN

Korten (2002) menyatakan konsep pembangunan yang berpusat pada rakyat (*People Centred Development*) memandang inisiatif rakyat sebagai sumber daya pembangunan yang paling utama dan memandang kesejahteraan material dan spiritual sebagai tujuan yang ingin dicapai. Upaya untuk melaksanakan pembangunan yang berpusat pada rakyat dilakukan melalui pemberdayaan. Pemberdayaan masyarakat pada prinsipnya merupakan upaya untuk mengubah keberadaan masyarakat menjadi lebih mandiri, produktif dan sejahtera.

Sesuai dengan permasalahan Pemberdayaan Masyarakat Peduli Bencana Merapi Melalui Komunikasi Bencana berbasis Sistem Informasi *Online* adapun metode dan tahapan penerapan pengabdian kepada mitra sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

a. Observasi dan Wawancara

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui kondisi nyata UMKM Lurik Mozaik serta menggali kendala atau masalah yang dihadapi oleh mitra.

b. Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan mitra untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

c. *Focus Group Discussion* (FGD)

Setelah masalah dan kebutuhan mitra teridentifikasi, tim pengabdian dan mitra menentukan beberapa prioritas permasalahan yang akan dipecahkan melalui program ini.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Perancangan dan pembuatan sistem Tim pengabdian merancang sistem yang akan diimplementasikan yaitu berupa *Digital marketing*.

b. Pendampingan operasional Tahap ini meliputi beberapa pelatihan terkait kegiatan operasional mitra seperti pelatihan pembuatan konten website dan media sosial, uji coba sistem, pembuatan packaging produk yang menarik serta pendampingan

c. Pengimplementasian teknologi Teknologi yang akan diimplementasikan meliputi, *Digital marketing* merupakan platform *digital marketing* dengan 15 fitur seperti Keranjang Belanja, Halaman Promo, *Payment Gateway*, *User Generate Review*, Pencarian Toko *Online* dan sebagainya (terlampir).

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi, serta Feedback

Monev dilaksanakan dengan tujuan mencari keterbatasan program yang sudah dilaksanakan yang nantinya menjadi *feedback* untuk perbaikan implementasi teknologi ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

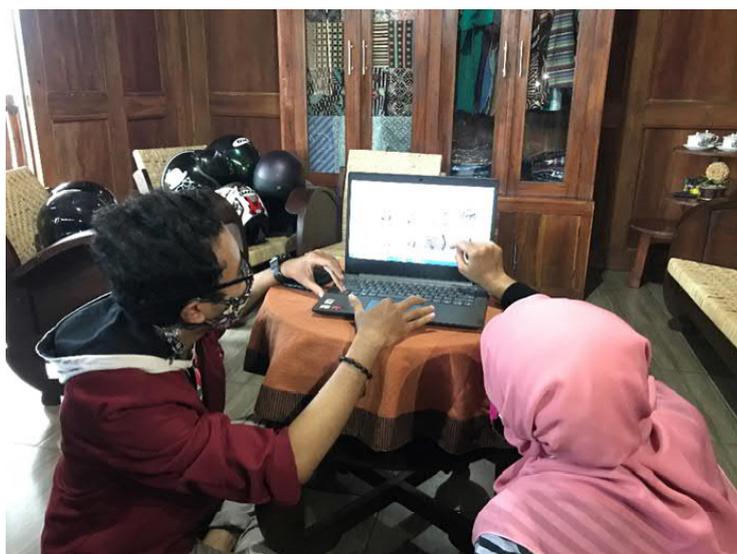
Pelaksanaan program pengabdian merupakan realisasi dari hasil *initial assesment* untuk menyesuaikan program yang akan dilaksanakan. Adapun program yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan mitra untuk dalam hal memberdayakan UMKM pada saat pandemi baik pada belum adanya wawasan terkait *digital marketing* dan pengelolaan kemasan yang menarik, sehingga program pengabdian yang dilaksanakan sebagai berikut:

a. Digital Marketing

Keterbatasan akibat pandemi Covid-19 menghantarkan berbagai permasalahan sosial satu diantaranya yakni terkait perekonomian pada UMKM (Wang, 2020). Sumber pendapatan pegiat UMKM bergantung pada masyarakat luas. Apabila pada keadaan sebelum hadirnya Covid-19 kegiatan jual beli dapat dilakukan secara langsung, namun dengan adanya protokol kesehatan dan kebijakan pembatas sosial berskala besar membuat pelaku UMKM turut tidak dapat bertransaksi secara tatap muka dengan konsumennya (He & Harris, 2020). Dengan memanfaatkan internet dan media penjualan *online* berupa *marketplace*, pengabdian ini mengupayakan untuk mendukung dan memberdayakan pegiat UMKM untuk berinovasi dalam memasarkan produknya dengan pemasaran digital. Pemasaran secara digital melalui perangkat seluler, produk pintar, dan kecerdasan buatan secara lebih luas dapat membantu proses pemasaran yang mencakup semua lembaga untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan (Herausen et al, 2020).

Bentuk pemberdayaan yang diberikan berupa pelatihan Program *Social Media Marketing* dimana tim pengabdian melakukan sosialisasi dan penyuluhan untuk memberikan kesadaran dan mengenai *digital marketing* sebagai *marketplace* yang bisa digunakan sebagai alternatif penjualan tatap muka di toko dengan melakukan jual beli secara langsung melalui sistem *online*. Pada masa pandemi ini sebagian besar UMKM beralih penjualannya yang dari penjualan langsung menjadi tidak langsung (penjualan melalui sosial media dan *marketplace*) sehingga pihak UMKM tetap mendapatkan pendapatan dari penjualan melalui *digital marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan pada

tanggal 31 Januari 2021 dengan melakukan sosialisasi terkait materi pengenalan apa itu sosial media, dan bagaimana pemasaran secara digital. Materi yang disampaikan berupa konsep dasar *digital marketing*, keunggulan dan kelemahan *digital marketing*, jenis *digital marketing*, manfaat dan strategi *digital marketing* (Luc et al., 2020).



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital

b. Pelatihan Admin Untuk Mengelola Digital Marketing

Program ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada pihak mitra UMKM Mozaik untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam pengelolaan digital marketing setelah mendapatkan pelatihan. Kegiatan pelatihan admin ini bertujuan untuk memberikan arahan dan prosedur penggunaan aplikasi marketplace (pada hal ini Shopee) dan media sosial yaitu instagram dan facebook untuk mengenalkan produk melalui iklan, postingan *feed* maupun *story*.

Pelatihan pengelolaan admin digital marketing ini sangat penting untuk dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM Lurik Mozaik bagaimana penggunaan sistem *marketplace* yang tepat dan sesuai dengan prosedurnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen UMKM Lurik Mozaik. Pelatihan admin ini turut memiliki pengaruh besar dalam peningkatan penjualan melalui digital marketing. Pengabdian melalui pelatihan pengelolaan *digital marketing* ini penting untuk dilakukan mengingat media internet adalah media yang paling mendukung daya saing usaha (Faris et al, 2018).

c. Pembaruan Packaging Produk Dan Logo Identitas Dari UMKM

Program ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada pihak mitra untuk melakukan pembaharuan terhadap packaging dari mitra UMKM. Kemudian bagi mitra yang belum menemukan identitas ataupun logo dari produk UMKM, kami dari pihak KKN IT kelompok 119 membuat serta menyerahkan beberapa desain logo yang akan diajukan kepada pihak mitra UMKM untuk dapat memilih desain logo yang sesuai dengan kriteria dari produk UMKM guna untuk meningkatkan daya minat tarik masyarakat terhadap produk-produk UMKM. Pelatihan ini juga diharapkan dapat menjamin kepercayaan pembeli dari estetika packaging (Rahman & Mawardi, 2017). Produk harus memiliki logo atau nama merek agar pembeli tertarik dengan produk yang dijual (Agustin & Hellianto, 2020).

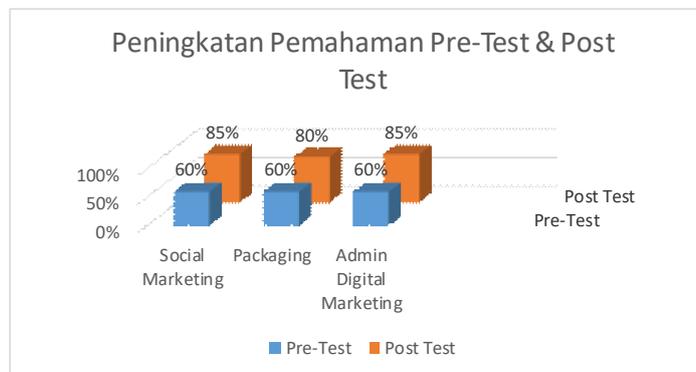


Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 2. Pelatihan Pembaruan Packaging

Pada saat pelatihan, tim membuat *pre-test* dan *post-test* terkait pelatihan *digital marketing* dan admin untuk *digital marketing*. Hal tersebut berguna untuk mengukur dan melihat kemampuan peserta pelatihan sehingga setelah adanya pelatihan ini wawasan serta skill peserta dapat bertambah dan meningkat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari pelatihan ini.

Hasil *pre-test* menunjukkan UMKM Lurik Mozaik tidak memiliki pengetahuan terkait *digital marketing* dan admin *digital marketing*, sehingga presentasi *pre-test* hanya pada tingkatan 60%. Kemudian setelah dilakukannya pelatihan digital dan admin marketing hasil *post-test* menunjukkan keberhasilan pengadilan yang signifikan yakni pada angka 85% pengetahuan Lurik Mozaik terkait digital marketing dan pelatihan admin. Adapun hal tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



Berdasarkan hasil peningkatan diatas dapat disimpulkan bahwa peran program pengabdian ini berjalan baik dan efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan memberdayakan masyarakat untuk bangkit akibat keterbatasan ekonomi pada masa pandemic Covid-19.

D. Hibah Barang

Tujuan dari penyerahan hibah operasional yaitu untuk menunjang sarana dan prasarana kelembagaan (Nurjanah & Widodo, 2020). Hibah barang yang dilakukan pada program pengabdian masyarakat kepada UMKM Lurik Mozaik diantaranya patung mannequin anak sebanyak dua buah, dan hibah barang yang mendukung untuk *repackaging* produk agar semakin memberikan nilai estetika dan nilai tambah dari penjualan produk UMKM Lurik Mozaik. Adanya hibah barang ini bertujuan untuk memberikan support kepada UMKM agar terus menjalankan program pengabdian yang telah dilaksanakan.

SIMPULAN

Kesimpulan pada pengabdian masyarakat ini yakni pemberdayaan masyarakat Pemberdayaan UMKM Lurik Mozaik telah melakukan initial assesment yang bertujuan untuk mengidentifikasi lebih mendetail terkait pola pemasaran dan mengetahui solusi dari permasalahan UMKM Mozaik. Kemudian pengabdian ini menghasilkan program Pelatihan *Digital Marketing*, *repackaging*, dan admin marketing untuk membantu proses pemasaran yang mencakup semua lembaga untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan. Pengabdian melalui pelatihan pengelolaan digital marketing ini penting untuk dilakukan mengingat media internet adalah media yang paling mendukung daya saing usaha. Selain program pelatihan, dilaksanakan pula program *repackaging* untuk meningkatkan penjualan produk unsur estetika yang

mempengaruhi branding. Pelatihan repackaging menjadi penting untuk mendukung pemasaran produk agar meningkatkan penjualan dari kemasan yang menarik. Pada pengabdian ini presentasi keberhasilan mencapai 85% terkait pengetahuan UMKM Lurik Mozaik terkait *digital marketing* dan *skill repackaging*.

Saran untuk program pengabdian selanjutnya yakni perlunya peningkatan kapasitas bagi UMKM Lurik Mozaik melalui FGD untuk terus mengetahui perkembangan dan pengelolaan digital marketing yang tepat agar pengelolaan informasi menjadi maksimal, efektif, dan mampu meningkatkan perekonomian UMKM meski dalam keadaan pandemic. Serta perlu dilakukannya monitoring dan evaluasi secara rutin untuk memastikan terlaksananya kegiatan pengabdian sesuai dengan yang direncanakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mensupport dan mendanai program pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih pula kepada UMKM Lurik Mozaik yang berkenan menjadi mitra dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39-52. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6050>
- Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & Pramono, A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 86-89. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2041>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(May), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Herhausen, D., Mioëeviaë, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Luminy, D. De, & Antoine, R. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Luc, M. H., Tsang, S. W., Thrul, J., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2020). Content analysis of online product descriptions from cannabis retailers in six US states. *International Journal of Drug Policy*, 75, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.10.017>
- Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM dalam membangun brand toko online di marketplace (Studi pada komunitas tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 39-48. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2180>
- Korten, D. C. (2002). *Menuju Abad Ke-21; Tindakan Sukarela dan Agenda Global*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Luc, M. H., Tsang, S. W., Thrul, J., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2020). Content analysis of online product descriptions from cannabis retailers in six US states. *International Journal of Drug Policy*, 75, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.10.017>
- Nurjanah, A., & Widodo, A. S. (2020). Pendampingan Pengelolaan Sampah Mandiri di Padukuhan Kalak Ijo, Guwosari, Panjatan, Bantul. *WEBINAR ABDIMAS 3*, 80–86. Yogyakarta: LP3M UMY. Retrieved from <https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/141/70>
- Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM dalam membangun brand toko online di marketplace (Studi pada komunitas tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 39-48. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2180>