

Ecoprint Bangkit Saat Pandemi Covid 19 Di Kota Yogyakarta

¹Muchamad Zaenuri, ² Titiek Widyastuti

.1) Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

.2) Prodi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: muchamadzaenuri@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.763

Abstrak

Paper ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ecoprint untuk bangkit dalam menghadapi situasi pandemi covid 19. Kelompok pengrajin Canting Makaryo yang terletak di Kelurahan Brontokusuman, Mergangsan, Kota Yogyakarta juga gamang dalam menghadapi situasi pandemi sekarang ini. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah menurunnya omset penjualan dan tidak lagi terselenggaranya berbagai pelatihan ecoprint yang biasanya dilakukan. Solusi yang ditawarkan adalah dengan membangkitkan kembali semangat untuk melakukan pemasaran berbasis digital dan menawarkan produk pelatihan dengan sistem daring bagi konsumen. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar dapat mengembalikan dan meningkatkan omset penjualan dan menyelenggarakan pelatihan jarak jauh yang aplikatif dan sesuai kebutuhan konsumen. Target khusus yang ingin dicapai adalah terpenuhinya target penjualan kembali seperti normal dan terselenggaranya pelatihan seperti kondisi semula. Metode yang dipakai melalui penyusunan sistem informasi pemasaran produk berbasis digital dan penguatan pemasaran, serta pembuatan modul pelatihan berbasis digital. Hasil dari program ini adalah tersusunnya sistem informasi pemasaran berbasis digital dan modul pelatihan. Manfaat yang diperoleh dari program pengabdian masyarakat ini adalah bahwa UMKM mitra menjadi terbantu dan mampu bangkit menghadapi pandemi covid 19. Tindak lanjut dari program ini adalah perlunya evaluasi pelaksanaan untuk melihat kenaikan omset penjualan dan respon konsumen.

Kata kunci: ecoprint, pemasaran, Yogyakarta.

Pendahuluan

Usaha kerajinan ecoprint yang mempunyai merek “Canting Makaryo” ini merupakan kelompok usaha yang terdiri dari 17 orang pengrajin yang berdomisili di Karangakajen, Brontokusuman, Mergangsan, Kota Yogyakarta. Latar belakang pengrajin tersebut sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Pada saat sebelum ada pandemi covid 19 ini, “Canting Makaryo” selalu menerima wisatawan baik nusantara maupun mancanegara, untuk membeli produk ecoprint yang sudah jadi. Berbagai produk ecoprint dijual baik yang sudah siap pakai maupun masih berwujud kain. Disamping kain, ecoprint juga dapat dibuat tas, aneka dompet, sprei, dan lain-lain.

Disamping itu para wisatawan yang berkunjung juga mengikuti pelatihan tentang pembuatan ecoprint. Berbagai macam paket pelatihan ditawarkan, mulai dari kelas pemula hingga sampai pada kompetensi mahir. Peserta yang mengikuti pelatihan juga dari berbagai kalangan, ada pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga para eksekutif yang akan memasuki purna tugas.

Setelah melalui observasi langsung ke lapangan dan wawancara dengan ketua kelompok, diperoleh keterangan bahwa di era pandemi sekarang ini omset penjualan sangat kecil dan kegiatan pelatihan sudah tidak bisa dilakukan lagi, artinya 17 orang yang menggantungkan hidupnya dari ecoprint kehilangan mata pencaharian sehingga keluarga yang ditanggung juga mengalami kesulitan hidup. Setelah melalui diskusi yang mendalam dengan ketua dan anggota kelompok, persoalan yang dihadapi kelompok usaha ini dari aspek teknologi antara lain: 1)

terbatasnya akses pada konsumen untuk menawarkan produk, 2) penggunaan teknologi informasi yang masih belum optimal, 3) SDM yang belum siap dengan penggunaan teknologi informasi mutakhir, dan 4) infrastruktur yang belum mencukupi.

Mengingat bahwa UKM “Canting Makaryo” ini merupakan kelompok usaha yang produktif yang terkena dampak langsung Covid 19 maka diperlukan adanya inovasi teknologi berbasis *Less Contact Economy* (LCE). Pengusul dan mitra bersepakat untuk mengatasi permasalahan tersebut dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek pembinaan kelompok dan teknologi pemasaran. Dari aspek pembinaan kelompok, masih dirasakan kekurangan SDM yang memahami dan menyadari pentingnya pentingnya sistem informasi pemasaran berbasis digital dan lemahnya kompetensi untuk mengoperasikan media. Sedangkan dari aspek teknologi pemasaran masih ditemui fakta bahwa saat pandemik sekarang ini tidak mampu menjual produk baik hasil ecoprint maupun pelatihan ecoprint.

Setelah melalui observasi dan wawancara mendalam dengan ketua kelompok beserta anggota maka dapat dirumuskan 2 persoalan prioritas dan telah disepakati untuk diselesaikan selama masa pandemik sekarang ini antara lain:

- Pemasaran *online* (*digital marketing*) yang menuntut para pengusaha harus melek media. Dalam hal ini Ecoprint masih belum maksimal memanfaatkan media sosial untuk pemasaran secara *online*.
- Berhentinya kegiatan *training offline* yang biasanya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan dan turis domestik maupun mancanegara.

Metode Pelaksanaan

Pandemi Covid 19 membuat pergeseran budaya sosial yang membatasi ruang komunikasi secara langsung. Hal ini menyebabkan pasar dan kerumunan massa semakin banyak membanjiri media sosial di dunia maya. Untuk itu penting bagi para UMKM untuk melakukan pemasaran dan pelayanan secara daring. Merubah berbagai macam kegiatan dari yang dulunya *offline* menjadi kegiatan yang dilakukan secara jaringan.

Solusi yang ditawarkan menyangkut dua lingkup jenis implementasi yaitu dari aspek pembinaan kelompok dan aspek teknologi pemasaran. Pembinaan kelompok dilakukan dengan melalui workshop tentang pemasaran produk dan workshop penyusunan modul pelatihan baik yang konvensional maupun digital. Pembinaan kelompok yang efektif menurut Mangunhardjana (1991) adalah proses belajar dengan hal-hal yang telah dimiliki dan mempelajari hal-hal baru yang belum dimiliki, dengan tujuan mengembangkan pengetahuan dan kecakapan yang sudah ada serta mendapatkan pengetahuan dan kecakapan baru untuk mencapai tujuan secara efektif. Dengan pembinaan yang baik maka kelompok akan berubah mengarah pada hasil yang lebih baik, perubahan dapat berupa kemajuan, peningkatan pertumbuhan, evolusi atas berbagai kemungkinan, berkembang dan peningkatan sesuatu. (Thoah, 2020).

Sedangkan aspek teknologi pemasaran diberi pendampingan untuk dapat mengelola sistem pemasaran secara *online* (*digital marketing*) berbasis *social media*. Pemasaran mempunyai arti penting bagi pengenalan produk UMKM terutama digital marketing. Menurut Urban (2004:2) digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan

fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”. Sedangkan menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dan menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Program pengabdian masyarakat ini melibatkan stakeholder antara lain para pengrajin ecoprint itu sendiri, para pelaksana pengabdian masyarakat sesuai dengan bidang keahliannya, dan para asisten lapangan untuk membantu dalam menyiapkan perlengkapan program/kegiatan. Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut:

1) Penilaian awal permasalahan

Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melalui survey ke lokasi, wawancara dengan pengurus, dan FGD dengan para anggota kelompok. Hasilnya akan digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang dimiliki guna mencari solusi kebutuhan yang paling mendesak yaitu peluang menjual kembali produknya secara normal dan berharap bisa meningkatkan omset, serta dapat menjalankan program pelatihan pembuatan ecoprint secara daring.

2) Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman.

Peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang permasalahan mengenai perubahan pola pengelolaan usaha di era industri 4.0 perlu diberikan kepada pengelola dan pengrajin agar timbul memahami tentang pentingnya pengelolaan pemasaran produk barang dan jasa berbasis media sosial. Tahap ini dilakukan melalui penyuluhan berbentuk forum diskusi dan pelatihan yang dihadiri oleh pengelola dan pengrajin. Materi yang diberikan adalah pemahaman tentang karakteristik media sosial dalam aspek pemasaran, pemanfaatan dan penggunaan media sosial yang terintegrasi untuk mendukung pelayanan dan pemasaran, strategi kreatif dalam membuat konten media sosial yang ditujukan sebagai media promosi. Luaran dari tahap ini adalah pemahaman mitra atas pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk barang dan jasa melalui media sosial dengan indikasi adanya rancangan bentuk pemasaran dan konsep pelatihan daring yang sesuai dengan karakteristik produk barang dan jasa yang ditawarkan.

3) Workshop Pembuatan Konten Pemasaran Produk Barang dan Jasa Secara Digital;

Tahap ini diisi dengan melakukan pembuatan konten digital bersama mitra dengan diawali pemberian workshop teknis membuat video konten digital menggunakan smartphone untuk promosi dan pemasaran produk, workshop teknis pengelolaan media sosial dan workshop teknis melakukan komunikasi melalui video conference guna menjual jasa pelatihan secara daring. Pendampingan praktik produksi dengan smartphone untuk pembuatan promosi produk barang dan jasa pelatihan batik ecoprint. Kegiatan ini adalah wujud praktikum dari workshop teknis.

4) Pendampingan Operasional dan Implementasi Teknologi

Pada tahap pendampingan operasional ini merupakan program keberlanjutan dari pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Produk barang yang terus dihasilkan membutuhkan media promosi yang baru pula, sehingga mitra mulai berlatih untuk secara mandiri dapat membuat konten digital, mengelola media sosial, dan dapat menyelenggarakan pelatihan pembuatan batik ecoprint secara daring namun masih dalam cakupan pendampingan oleh pengusul.

Hasil dan Pembahasan

a. Pelatihan Pemahaman Bisnis di Era Pandemi

Kegiatan untuk mendukung agar UMKM ecoprint bangkit adalah dengan mengadakan pelatihan yang disisipi dengan materi motivasi. Para pengrajin ecoprint yang tergabung dalam “Canting Makarya” merasa antusias dalam mengikuti kegiatan. Dari kegiatan ini dapat dicapai adanya peningkatan pemahaman terhadap berbisnis di era pandemi. Perlu ada terobosan-terobosan yang tidak bisa dilakukan seperti biasanya. Penyesuaian terhadap hal-hal yang baru perlu dipahami agar mereka mampu melakukan inovasi dan berpikir kreatif dalam menghadapi perubahan yang terjadi.



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 1. Suasana Pelatihan

Sesuai dengan pendapat Mangunhardjana (1991) bahwa dalam pelatihan tersebut diperkenalkan proses belajar dengan hal-hal yang telah dimiliki dan mempelajari hal-hal baru yang belum dimiliki, dengan adanya identifikasi apa yang telah dimiliki maka mereka seakan-akan sudah berbuat dan tidak dari awal lagi. Dari pelatihan tersebut maka para peserta diajak untuk mengembangkan pengetahuan dan kecakapan yang sudah ada serta mendapatkan pengetahuan dan kecakapan baru untuk mencapai tujuan secara efektif.

b. Pendampingan Pembuatan Konten Pemasaran

Pembuatan konten pemasaran menjadi penting perubahan itu terjadi, konten pemasaran yang konvensional sudah tidak diperlukan lagi. Perlu ada inovasi agar konsumen tertarik dan

penggunaan media yang kreatif jelas sangat diperlukan. Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) penggunaan digital marketing menyangkut pemanfaatan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi, sehingga konten pemasaran dibuat semenarik mungkin agar konsumen mau dan berminat untuk mengakses konten-konten yang dibuat oleh ibu-ibu “Canting Makaryo”.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Suasana Pendampingan Pembuatan Konten Pemasaran

Menurut Tarigan (2009:47) digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Untuk mempermudah dalam penggunaannya maka dalam pendampingan ini lebih ditekankan pada media untuk membangun jejaring sosial. Beberapa konten pemasaran diunggah pada halaman facebook dan Instagram, karena sesuai dengan permintaan dari ibu-ibu yang telah familier dengan platform tersebut.

c. Pelatihan pembuatan modul untuk promosi

Pembuatan modul untuk promosi bagi penggiat ecoprint menjadi sangat penting, dahulu orang berdatangan untuk memperoleh materi tentang bagaimana cara membuat ecoprint, tetapi di era pandemi sekarang ini orang tidak boleh bergerombol, sehingga diperlukan modul digital agar peserta dapat mengikuti dari rumah masing-masing.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gbr. 3. Pelatihan Pembuatan Modul Promosi

Modul promosi sangat penting untuk memasarkan produk ecoprint kepada konsumen, disamping itu memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai bagaimana cara membuat ecoprint. Dengan adanya modul digital tersebut konsumen dapat mempraktekan dari rumah dan melakukan konsultasi apabila mengalami kesulitan.

Ketiga rangkaian kegiatan tersebut merupakan program pengabdian masyarakat yang dibantu oleh mahasiswa yang sedang KKN, sehingga kolaborasi antara pelaksana pengabdian dan mahasiswa menjadi kunci sukses dalam pelaksanaan program ini. Setelah mahasiswa selesai melakukan kegiatan KKN maka para penggiat ecoprint yang tergabung pada perkumpulana “Canting Makaryo” mampu untuk melakukannya secara mandiri. Hal ini dapat mendukung dari keberlanjutan program ini di kemudian hari. Masih ada kelanjutan agar program berikutnya lebih mengarah pada mempertahankan capaian yang sudah ada dan untuk lebih tahan lagi dalam menghadapi perubahan.

Simpulan

Dari program pengabdian masyarakat tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan UMKM ecoprint “Canting Makarya” yang berupa belum optimalnya dalam pemanfaatan media pemasaran dan belum adanya modul digital, dapat diselesaikan melalui program pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM ini. Penyelesaian masalah dilakukan melalui metode pelatihan dan pendampingan manajemen. Hasil yang dicapai adanya perubahan dalam menyikapi perkembangan teknologi dan kemampuan menghasilkan modul digital.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih kepada Lembaga Publikasi, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LP3M-UMY) yang telah memberikan dukungan dana dan fasilitas pengabdian. Demikian juga kepada mahasiswa KKN 2021 dari berbagai prodi di UMY yang turut serta berpartisipasi pada program ini. Dan tidak ketinggalan ucapan terimakasih ditujukan kepada mitra UMKM kerajinan ecoprint “Canting Makaryo” yang telah bersedia untuk menjadi partner strategis.

Referensi

Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15 No. 4, pp. 18-33.

Mangundardjana, (1991), *Pembinaan: Arti dan Metodenya*, Yogyakarta: Kanisius.

Tarigan, Joshua dan Sanjaya, Ridwan (2009), *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Elek Media Komputindo.

Thoha, Miftah, (2020), *Analisis Pembinaan Organisasi*, Jakarta: Rajawali.

Urban, Glen L, (2004), *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*, New York: Person Education.