Optimalisasi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Pemulihan Usaha Kerajinan Gerabah

Rita Kusumawati[1], Alien Akmalia[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Email:kusumawatirita@umy.ac.id
DOI: 10.18196/ppm.44.772

Abstrak
Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra memulihkan usahanya melalui pemasaran digital. Mitra dalam program pengabdian ini adalah Minnis Gallery. Usaha yang dirintis sejak tahun 2010 oleh Bapak Pusoko Bintoro, ini memproduksi dan menjual gerabah di daerah Kasongan. Selama ini Minnis Gallery melayani pembeli dari luar negeri maupun dalam negeri, baik itu pembeli (konsumen) akhir maupun reseller. Rata-rata pendapatan bersih mitra perbulan sebesar Rp.. 30.000.000,-. Namun sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia dan juga seluruh dunia, mitra menghadapi permasalahan yaitu turunnya penjualan produk hingga 80 %. Turunnya penjualan tersebut berdampak pada aspek-aspek lainnya yaitu proses produksi gerabah untuk sementara dihentikan, karyawan yang dimiliki sebanyak 12 orang terpaksa dirumahkan dulu. Kondisi keuangan mitra saat ini mulai mengalami kesulitan likuiditas. Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka solusinya adalah dengan pengaplikasian digital marketing melalui media sosial (Instagram), dan marketplace. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah: FGD, pelatihan, dan pendampingan, serta pengadaan media promosi. Hasil yang didapatkan dari program ini adalah mitra memiliki: papan nama usaha yang baru dan menarik, Instagram dengan desain feed dan konten yang menarik, akun penjualan di marketplace Shopee & Tokopedia, serta mitra bisa mengaplikasikan pemasaran digital pada usahanya.
Kata Kunci: digital marketin, ,gerabah, kasongan, marketplace.

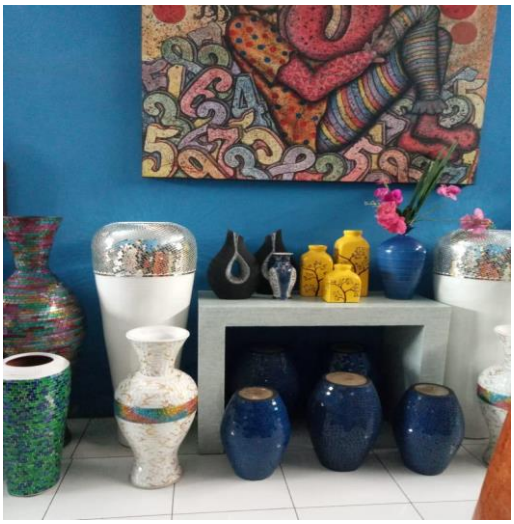
Pendahuluan

Mitra dalam program pengabdian ini adalah Minnis Gallery. Usaha ini dirintis sejak tahun 2010 oleh Bapak Pusoko Bintoro, dengan lokasi di Kasongan, daerah yang terkenal dengan kerajinan gerabahnya dan menjadi destinasi wisata di Bantul, Yogyakarta. Sebelum memulai usaha secara mandiri, Pak Pusoko belajar bisnis gerabah dengan bekerja di salah satu usaha gerabah di Kasongan. Begitu lulus kuliah dan sudah memiliki bekal pengetahuan dan pengalaman di bisnis gerabah, kemudian Pak Pusoko mulai mendirikan usaha sendiri dengan menyewa tempat di pinggir jalan untuk *gallery* yang bisa digunakan untuk memajang produk-produk yang dihasilkan. Dalam perkembangan usahanya kemudian pemilik Minnis Gallery bisa membeli tempat yang dijadikan lokasi *gallery* yang digunakan hingga saat ini untuk memajang barang dagangannya. Lokasi Minnis Gallery letaknya di pinggir jalan Kasongan, hanya saja papan nama usaha terlalu kecil dan tulisannya sudah tidak jelas. Hal ini berbeda dengan toko/galery disekitar jalan Kasongan yang memiliki papan nama usaha yang jelas terbaca.

Gambar 1. Minnis Gallery tampak depan (papan nama usaha terlalu kecil)

Gambar 2. Papan nama usaha (samping)

Produk yang diproduksi dan dijual Minnis Gallery utamanya adalah produk gerabah yang merupakan produk khas Kasongan. Selain itu juga Minnis Gallery menjual beberapa hasil kerajinan tangan yang tengah diminati konsumen. Minnis Gallery melayani pasar dalam negeri dan luar negeri. Pembelinya terdiri atas konsumen akhir maupun *reseller*. Rata-rata pendapatan bersih mitra perbulan sebesar Rp. 30.000.000,-. Dalam menjalankan usahanya, mitra dibantu 10 orang karyawan bagian produksi dan 2 karyawan bagian penjualan.



Gambar 3. Contoh produk gerabah Minnis Gallery

Gambar 4. Gerabah pasir

Namun sejak pandemi covid-19 melanda Indonesia dan juga seluruh dunia, mitra menghadapi permasalahan yaitu turunnya penjualan produk hingga 80 persen. Turunnya penjualan tersebut berdampak pada aspek-aspek lainnya yaitu proses produksi gerabah untuk sementara dihentikan, karyawan yang dimiliki sebanyak 12 orang terpaksa dirumahkan dulu. Kondisi keuangan mitra saat ini mulai mengalami kesulitan likuiditas. Dampak pandemi Covid-19 ini tidak hanya dialami oleh Minnis Galery, merujuk pada hasil survey yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM DIY, sebanyak 59 % UMKM mengalami dampak Covid-19 (viva.co.id, 2020). Penurunan pendapatan UMKM di wilayah DIY pada bulan Maret hingga Juni 2020 turun hingga 80 persen yakni dari Rp 19,3 miliar menjadi Rp 3 miliar (beritasatu.com, 2020). Untuk mengatasi dampak pandemi pada UMKM, sentuhan teknologi digital perlu dilakukan guna membantu peningkatan omzet UMKM di masa pandemi. Untuk meningkatkan peluang usaha di masa pandemi, para pelaku UMKM didorong untuk melakukan transformasi bisnis dari menggunakan sistem luar jaringan (luring) alias *offline* ke sistem penjualan *online* atau daring (kontan.co.id), atau dikenal dengan istilah pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital yakni saat Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu secara *online* (elitemarketer.id). Pemasaran digital sangat penting sekali bagi UMKM karena memberikan beberapa manfaat diantaranya : hemat biaya, *realtime*, mudah menarik konsumen, membangun hubungan lebih

menarik, mudah menentukan target pasar (Gian Permata Sidik, 2015). Pradiani (2017) menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan usaha rumahan.

Dari pemaparan diatas permasalahan yang perlu dicari solusi secepatnya tersaji dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Prioritas Permasalahan Mitra

No	Prioritas Permasalahan Mitra	Penjelasan
1	Masalah Pemasaran	Dampak pandemi Covid-19 menyebabkan penjualan menurun hingga 80 %. Mitra belum melakukan promosi secara optimal. Media promosi yang dimiliki saat ini berupa papan nama namun tidak terlihat jelas (ukurannya kecil dan tulisannya sudah tidak jelas karena usianya sudah lama). Mitra sudah memiliki media promosi *online* yaitu Instagram tapi belum dimanfaatkan secara optimal, promosi melalui Instagram tidak rutin dilakukan, hal karena tidak ada admin khusus yang menangani promosi melalui Instagram tersebut. Mitra juga belum memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produknya.
2	Masalah Produksi	Sejak pandemi Covid-19, mitra menghentikan proses produksi gerabah, karena permintaan gerabah dari pembeli turun drastis.
3	Masalah Keuangan	Mitra mengalami kesulitan likuiditas, pendapatan mitra turun sebesar 80 %.
4	Masalah SDM	Karyawan yang berjumlah 12 orang untuk sementara dirumahkan karena proses produksi berhenti dan pengunjung/pembeli yang datang di *gallery* juga sangat jarang sekali. Saat ini masih ada 1 karyawan yang masuk menjaga *gallery* tapi tidak setiap hari. Permasalahan SDM yang lain adalah, baik pemilik maupun karyawan yang di *gallery* belum memiliki pemahaman terkait pemakaian pemasaran digital

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, baik itu permasalahan SDM, produksi, maupun permasalahan keuangan berawal dari permasalahan pemasaran yaitu turunnya penjualan produk hingga 80 %. Karena itu dalam program ini solusi yang ditawarkan ke mitra adalah menerapkan pemasaran digital. Untuk bisa melaksanakan pemasaran digital dengan baik, pemilik dan karyawan perlu dibekali pemahaman dan keterampilan pengaplikasian pemasaran digital. Secara rinci solusi tersebut seperti tampak pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Masalah, Solusi, dan Target Luaran

No	Masalah	Solusi	Target Luaran
1	Masalah Pemasaran: (Penurunan penjualan)	Penerapan pemasaran digital pada Minnis Gallery, dengan langkah langkah: ● Pembuatan konten promosi (foto produk) ● Perbaikan disain feed Instagram Minnis Gallery ● Melakukan penjualan melalui *marketplace* Selain itu, mitra perlu memperbarui papan nama yang keliatan usang sehingga *gallery* mudah ditemukan oleh konsumen	Mitra memiliki: a. Memiliki akun usaha di IG dengan desain *feed* dan *insight* yang baik. b. Memiliki papan nama usaha yang jelas dan menarik. c. Memiliki *marketplace* di Shopee dan Tokopedia
2	Masalah SDM (pemilik dan karyawan belum memiliki pemahan dan keterampilan pengaplikasian pemasaran digital	Mengadakan pelatihan dan pendampingan pengaplikasian pemasaran digital	Pemilik dan karyawan memiliki pemahaman dan kertampilan pengaplikasian pemasaran digital pada usahanya.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan program pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. *Focus Group Discussion* terkait program pemasaran digital yang akan dijalankan mitra
2. Pembuatan konten promosi berupa *flyer*, foto, dan video
3. Pengadaan media promosi : papan nama
4. Pembuatan akun penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
5. Pelatihan pengaplikasian pemasaran digital
6. Pendampingan pemasaran digital

Hasil dan Pembahasan

Sesuai permasalahan yang dihadapi mitra, maka dalam program pengabdian ini difokuskan pada penerapan digital *marketing* pada sistem promosi dan penjualan produk mitra. Penerapan digital *marketing* pada UMKM sudah terbukti berpengaruh positif bagi UMKM tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia (2017) menunjukkan bahwa usaha mitra yang didampingi mengalami peningkatan omset penjualan setelah menerapkan digital *marketing* dalam hal ini media sosial untuk mempromosikan dan menjual produknya. Wardhana (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi yang menggunakan media elektronik (digital). Kondisi saat ini dimana perkembangan teknologi digital berkembang sangat pesat membuat pemasaran digital menjadi salah satu jaringan yang utama dalam memasarkan produk.

Melalui pemasaran digital suatu badan usaha memiliki peluang untuk mempromosikan produk/usahanya ke pasar yang lebih luas dan dengan biaya yang efisien. Menurut Rumondang (2020) pemasaran digital memberikan beberapa manfaat, yaitu: biaya lebih rendah, terukur, personalisasi, pengembangan merek, jangkauan global, pesan pemasaran yang disampaikan dapat disebar dengan sangat cepat, dan beberapa manfaat lainnya.

Beberapa contoh kegiatan pemasaran yang termasuk pemasaran digital di antaranya adalah: Search Engine Optimization (SEO), periklanan *online* melalui FB ads, Google Ads dll, videotron, media sosial, dan lain lain.

Dalam program pengabdian masyarakat pada mitra *Minnis Gallery* ini, dilakukan tahapan kegiatan yaitu: FGD, optimalisasi media sosial mitra, pembuatan logo, pembuatan akun penjualan di *marketplace*, serta pelatihan dan pendampingan. Berikut adalah penjelasan kegiatan secara rinci.

Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) merupakan salah satu strategi untuk mengumpulkan data yang melibatkan interaksi sosial di antara individu dalam suatu diskusi berseri (Alfiyanti, 2008). FGD dalam program ini dilakukan untuk mendiskusikan permasalahan dan alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra UMKM *Minnis Gallery*. Berdasarkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka dalam program ini disepakati kegiatan yang akan dilakukan difokuskan pada penerapan digital *marketing* untuk promosi usaha maupun penjualan produk.

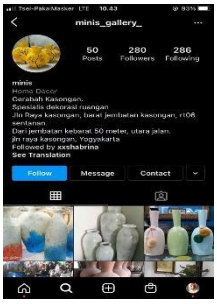
Gambar 5. Focus Group Discussion

Optimalisasi media sosial.

Media sosial merupakan salah satu bentuk digital *marketing* yang paling mudah dan paling banyak diterapkan oleh UMKM. Penggunaan media sosial pada UMKM dapat memberikan berbagai manfaat di antaranya sebagai sarana promosi, sarana kontak personal dengan konsumen, sebagai sarana untuk mendata kebutuhan konsumen dan sarana untuk menyampaikan respon kepada konsumen (Priambodo, 2015). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mengenalkan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas serta dengan biaya yang lebih murah.

Minnis Gallery sebenarnya telah memiliki media sosial yaitu Instagram. Namun media sosial tersebut kurang aktif digunakan untuk mempromosikan produk-produknya. Mitra sangat jarang sekali mengunggah foto produk dalam Instagram yang dimiliki. Karena itu, dalam program ini tim melakukan optimalisasi fungsi dari media sosial yang dimiliki mitra. Hal pertama yang dilakukan adalah membuat logo *Minnis Gallery*. Pembuatan logo ini ditujukan untuk meningkatkan *branding* UMKM tersebut. Menurut Kotler *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.

Kegiatan berikutnya adalah pembuatan konten promosi berupa foto produk dan video promosi. Promosi melalui media sosial, peran konten berupa foto dan video ini sangat penting. Foto/video yang menarik dapat menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk tersebut. Kegiatan ini dimulai dengan penentuan konsep foto produk seperti studio foto, *lighting* serta properti tambahan. Setelah foto produk sudah selesai, tim melakukan diskusi tentang konsep *feed* yang akan digunakan pada saat promosi di sosial media. Hasil dari foto produk ini UMKM sudah memiliki katalog produk yang ada di Facebook, Instagram dan Shoppe.



Gambar 6. IG mitra sebelum pendampingan

Gambar 7. Logo baru

Gambar 8. Proses pembuatan konten promosi (foto produk)

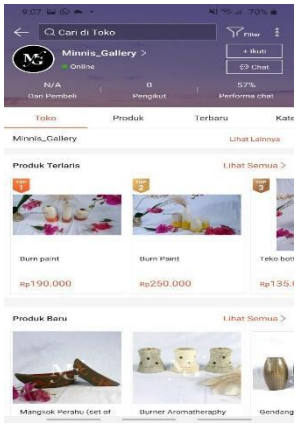
Gambar 9. IG mitra setelah pendampingan

Pembuatan akun penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

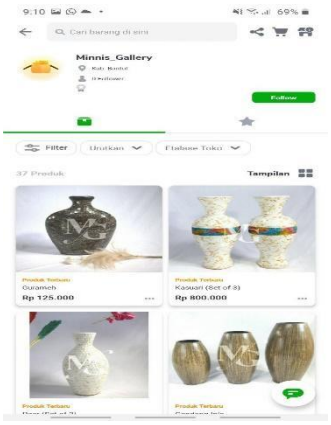
Pada era saat ini belanja *online* atau *online shopping* sudah menjadi tren di Indonesia bahkan dunia. Melalui *online shopping* konsumen dapat mencari barang yang diinginkannya semakin mudah yaitu dengan mengakses situs jual beli di *smartphone* maupun laptop yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Dengan adanya situs jual beli *online* ini konsumen dapat dengan mudah mengakses di mana pun dan kapan pun. *Online shopping* menyediakan layanan menarik yang memungkinkan konsumen untuk menjelajah, memilih, memesan, dan membayar dengan hanya menekan saja. Dengan melakukan promosi melalui situs jual beli *online* ini maka akan memberikan

keuntungan bagi pemilik situs pembelian *online* dikarenakan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak, proses yang cukup lama serta dapat dilihat siapa pun yang mengakses (Pirendra. 201 7).

Untuk dapat merealisasikan kegiatan ini, maka tim melakukan pembelajaran terkait pemasaran melalui *online shop* dengan menggunakan aplikasi Shoope dan Tokopedia. Dengan dilakukannya pembelajaran ini UMKM dapat mempromosikan produknya kepada khalayak ramai.



Gambar 10. Akun penjualan di *marketplace* shopee



Gambar 11. Akun penjualan di *marketplace* tokopedia

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran *Online*

Untuk dapat mengoptimalkan media pemasaran *online* yang sudah dibuat sebelumnya, maka tim melakukan pelatihan serta pendampingan pemasaran *online*. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan secara *offline* dan juga secara *online*. Mitra diikutsertakan dalam pelatihan *online* dengan materi digital *marketing* yang diselenggarakan oleh LP3M UMY dan webinar digital *marketing* yang diselenggarakan Program Stu di Manajemen UMY. Pelatihan dan pendampingan antara lain dalam proses unggah produk, desain produk, promosi, serta penanganan transaksi.

Gambar 12. Pelatihan pengaplikasian pemasaran digital

Simpulan

Simpulan dari program pengabdian ini adalah bahwa semua kegiatan berjalan lancar tanpa kendala yang berarti. Kemudian terbangunnya kesadaran mitra untuk mengoptimalkan pemasaran digital bagi usahanya. Serta dalam simpulan ini adalah bahwa mitra memiliki akun pemasaran *online* di Shopee dan Tokopedia.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terimakasih kepada:
1. LP3M UMY yang mendanai program pengabdian ini
2. Minnis Gallery selaku mitra dalam program ini
3. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program pendampingan ini.

Daftar Pustaka

Alfiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Kualitatif. Jurnal Keperawatan Indonesia, Volume 12, No 1, 58-62.

Gian Permata Sidik, 2015, Manfaat Pemasaran Digital, https://nextdigital.co.id/manfaat-digital-marketing-untuk-ukm/

https://www.beritasatu.com/nasional/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80

https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/

https://nasional.kontan.co.id/news/tingkatkan-daya-saing-umkm-didorong-go-digital-dan-kolaborasi?utm_source=dable

https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1287269-59-persen-umkm-di-diy-terdampak-pandemi-virus-corona

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA Vol 11 No 2, 46-53.

Priambodo, S. (2015). Manfaat Media Sosial Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMK). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/308199655.

Rumondang, A. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.

Theresia, P. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA Volume 11 Nomer 2, 46-53.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV, (pp. 327-337). Bandung.