

Upaya Kerajinan Bambu Menghadapi Pandemi Covid-19

Muchamad Zaenuri¹, Suswanta²

¹) Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²) Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan, Pasca Sarjana,

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: muchamadzaenuri@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.41.858

Abstrak

Paper ini bertujuan untuk menjelaskan upaya kerajinan bambu untuk bangkit dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19. Kelompok pengrajin bambu "TKTDW" dan "Aneka Bambu" di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman juga mengalami kekhawatiran dalam menghadapi situasi pandemi sekarang ini. Dari hasil observasi dapat diketahui bahwa permasalahan pokok yang dihadapi mitra adalah kurang mampunya perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pandemi sekarang ini dan pemanfaatan media sosial yang belum digunakan secara maksimal untuk branding atau pemasaran produk. Solusi yang ditawarkan adalah dengan memperbaiki tata kelola perusahaan yang berorientasi pada perubahan dan memperbaiki model pemasaran yang mengarah pada penggunaan teknologi informasi. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar dapat mengembalikan kondisi perusahaan seperti semula dan mampu memasarkan produk dengan media digital. Target yang ingin dicapai adalah terpenuhinya omzet penjualan kembali seperti normal dan mempunyai beberapa media sosial sebagai alat pemasarannya. Metode yang dipakai dengan melalui pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan manajemen. Hasil dari program ini adalah tersusunnya tata kelola organisasi yang rapi dan sistem pemasaran berbasis digital. Manfaat yang diperoleh dari program pengabdian masyarakat ini adalah bahwa kedua mitra "TKTDW" dan "Aneka Bambu" menjadi terbantu dan mampu bangkit menghadapi pandemi COVID-19. Tindak lanjut dari program ini adalah perlunya evaluasi pelaksanaan untuk melihat kenaikan omzet penjualan dan respons konsumen.

Kata Kunci: kerajinan bambu, pemasaran, Sleman

Pendahuluan

Kerajinan bambu di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman sebagai produk seni dan kriya sangat diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Di samping itu, produk kerajinan bambu juga sudah menembus pasar mancanegara. Industri kerajinan bambu ada yang diproduksi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UKM) di berbagai desa, tetapi ada juga yang merupakan produk dari desa yang bercirikan kerajinan bambu.

Desa Tirtoadi di Kabupaten Sleman merupakan desa yang mempunyai produk kerajinan bambu, khususnya di Dusun Sendari. Pengrajin bambu di desa tersebut sebenarnya sudah sejak zaman dulu mengerjakan dan mengembangkan kerajinan bamboo, baik untuk keperluan rumah tangga maupun hiasan. Produk desa tersebut pada saat ini sebagian besar masih untuk mencukupi kebutuhan domestik, tetapi ada beberapa wisatawan mancanegara yang telah mengunjungi desa ini yang tertarik dengan produk kerajinan bambu terutama yang bernilai seni. Dengan melihat kondisi tersebut, pengusaha kerajinan bambu di Dusun Sendari, Desa Tirtoadi berusaha menangkap peluang untuk melakukan ekspor ke luar negeri. Ekspor ke luar negeri sudah berjalan, tetapi akhir-akhir ini mengalami penurunan dengan adanya situasi pandemi COVID-19, demikian juga pasar dalam negeri juga terkena imbasnya.

Usaha kerajinan bambu di Dusun Sendari, Tirtoadi, Mlati, Sleman pada masa selalu telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Dengan adanya berbagai permasalahan, baik di tingkat nasional maupun tingkat daerah, terlebih lagi dengan adanya era pandemi COVID-19 saat ini diperlukan adanya suatu tata kelola dan inovasi serta kreativitas masyarakat untuk tetap dapat mempertahankan UMKM-nya dengan baik. Tata kelola perusahaan yang adaptif dan pemasaran berbasis digital menjadi pilihan untuk dapat bangkit dalam menghadapi pandemi.

Perusahaan kerajinan bambu “TKTDW” merupakan usaha kecil yang memproduksi dengan bahan dasar bambu dari bahan mentah hingga barang jadi yang siap untuk dipasarkan ke penjuru dunia. Toko bambu “TKTDW” berdiri sejak 1948 dan memiliki 4 tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Bahan utama yang digunakan untuk membuat kerajinan bambu adalah bambu yang kemudian dikombinasi dengan rotan hingga menghasilkan produk jadi. Dalam masa pandemi COVID-19, toko bambu “TKTDW” mengalami banyak dampak yang sangat berpengaruh terhadap jalannya roda penjualan. Dalam hal tersebut perlu diketahui bahwa selama pandemi COVID-19 terkait pemasaran bisa dibilang tidak intens dan tenaga kerja selalu berganti-ganti karena adanya pesaing usaha yang menawarkan gaji pekerja jauh lebih tinggi.

Dari hasil observasi di lapangan ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh kerajinan bambu “TKT DW” yaitu memiliki permasalahan kurangnya pengurusan perusahaan yang berorientasi pada perubahan dan pemanfaatan media sosial yang belum digunakan secara maksimal untuk branding atau pemasaran produk mitra masing-masing.

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. Mengubah berbagai macam kegiatan dari yang dulunya offline menjadi kegiatan yang dilakukan secara berjaring.

Solusi yang ditawarkan menyangkut dua lingkup jenis implementasi yaitu dari aspek tata kelola perusahaan dan pemasaran berbasis digital. Penyusunan materi pemasaran dilakukan dengan melalui workshop tentang pemasaran produk dan workshop penyusunan materi pemasaran, baik yang konvensional maupun digital. Penyusunan rencana pemasaran merupakan upaya yang diciptakan untuk meningkatkan pemasaran secara menyeluruh dengan strategi yang tepat (Rangkuti, 2014). 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 ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, surat elektronik, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Program pengabdian masyarakat ini melibatkan stakeholder antara lain para pengrajin kerajinan bambu 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 melalui identifikasi kebutuhan yang dilakukan dengan survei 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 omzet, serta dapat menjalankan program pelatihan pembuatan ecoprint secara daring. (2) Peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang permasalahan mengenai perubahan pola pengelolaan usaha di era pandemic. Hal ini perlu diberikan kepada pengelola dan pengrajin agar timbul pemahaman tentang pentingnya tata kelola perusahaan yang responsif terhadap perubahan. Tahap ini dilakukan melalui penyuluhan berbentuk forum diskusi dan pelatihan yang dihadiri oleh pengelola dan pengrajin. (3) Pendampingan operasional yang merupakan program keberlanjutan dari pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada pendampingan ini, produk barang yang terus dihasilkan membutuhkan media promosi yang baru pula sehingga mitra mulai berlatih untuk secara mandiri dapat membuat konten digital dan mengelola media sosial. Materi yang diberikan adalah pemahaman tentang karakteristik media sosial dalam aspek pemasaran, pemanfaatan dan penggunaan media sosial yang terintegrasi untuk mendukung pelayanan dan pemasaran, serta strategi kreatif dalam membuat konten media sosial yang ditujukan sebagai media promosi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah semakin pahamnya pihak mitra dalam menyikapi perubahan pada era pandemi sekarang ini. Di samping itu, mereka juga mampu untuk menyusun tata kelola organisasi agar lebih adaptif terhadap perubahan dan membuat bauran pemasaran berbasis digital. Hasil tersebut dicapai melalui kegiatan antara lain pelatihan tata kelola organisasi, pelatihan *digital marketing*, dan pendampingan manajemen pemasaran.

1. Pelatihan Tata Kelola Organisasi

Keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM biasanya menyangkut responsivitas yang kurang terhadap perubahan yang terjadi. Pada era pandemi sekarang ini tentu saja perubahan besar sedang terjadi, baik dari sosial kemasyarakatan maupun dalam bisnis usaha. Organisasi bisnis yang tidak mampu menyesuaikan dengan perubahan tentu saja akan mengalami kemunduran dan sebagian besar sudah tutup. Dengan memberi penyadaran kepada pelaku usaha, termasuk di dalamnya pemilik dan pengelola kerajinan bambu “TKTDW” maupun “Aneka Bambu”, mereka mampu melakukan tindakan untuk menata ulang organisasinya.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 1. Pelatihan Tata Kelola Organisasi

Kegiatan pelatihan tata kelola organisasi sedemikian penting, sesuai dengan pendapat Thoha (2012) bahwa pengembangan organisasi harus selalu dilakukan untuk menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Kedua mitra ini selalu dihadapkan pada perubahan yang sedemikian cepatnya sehingga penyesuaian tata kelola menjadi suatu kebutuhan. Pemahaman terhadap *job desc*, struktur yang ramping, dan pengelolaan SDM yang efektif merupakan pengetahuan yang disampaikan kepada mitra.

2. Pelatihan *Digital Marketing*

Dari pembenahan tata kelola, selanjutnya dilakukan pelatihan *digital marketing* kepada UMKM Toko Bambu “TKTDW” dan “Aneka Bambu” agar mampu melakukan suatu inovasi dalam pemasaran guna menarik minat konsumen. Pelatihan *digital marketing* ini menyangkut pengambilan gambar untuk konten beserta pemberian materi untuk melakukan pemasaran yang *smart*. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47) mengatakan bahwa *digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, surat elektronik, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet. Hal inilah yang diperkenalkan kepada mitra.



Gambar. 2. Pelatihan *Digital Marketing*
Sumber: Dokumentasi pribadi

Menerapkan keterampilan *digital marketing* dengan berbagai media sosial yang telah dibuat bersama-sama. Dari media sosial yang telah dibuat bersama-sama tersebut, pengelola “TKTDW” dan “Aneka Bambu” mampu untuk melakukan transaksi secara elektronik kepada *buyer*. Hal ini tentu saja dilakukan setelah mendapat pendampingan intensif dari pelaksana pengabdian yang dibantu oleh mahasiswa KKN. Peran dari mahasiswa KKN sangat membantu karena mereka dapat mendampingi secara intensif dan mengawal seluruh dari proses pengabdian masyarakat ini.

3. Pendampingan Manajemen

Setelah melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten pemasaran, diperlukan pendampingan manajemen agar peserta lebih terampil dan mampu menjaga keberlanjutan dari program ini. Kegiatan pendampingan manajemen ini dilakukan oleh pelaksana pengabdian yang dibantu oleh mahasiswa KKN. Pendampingan manajemen terbukti membawa manfaat bagi usaha kecil dan menengah serta membuat usaha kecil untuk mandiri (Zaenuri, 2019) sehingga perlu dilakukan untuk mendampingi kedua mitra kerajinan bambu tersebut.



Gambar 3. Pendampingan di Lokasi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pendampingan manajemen yang intensif memberikan peluang mitra untuk berkonsultasi secara langsung dan mudah bersama pelaksanaan pengabdian dan mahasiswa KKN. Hal ini menjadikan kedua mitra merasa lebih ringan dalam melakukan bisnisnya.

Simpulan

Dari program pengabdian masyarakat tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan UMKM kerajinan bambu TKTDW dan “Aneka Bambu” yang berupa tata kelola yang kurang responsif dan pemasaran yang bersifat konvensional, dapat diselesaikan melalui program pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM ini. Penyelesaian masalah dilakukan melalui metode pelatihan dan pendampingan manajemen dengan membawa hasil yang memuaskan. Pihak mitra merasa terbantu dan mampu untuk bangkit menghadapi pandemi COVID-19.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih 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 berpartisipasi pada program ini. Tidak ketinggalan ucapan terima kasih ditujukan kepada mitra UMKM kerajinan bambu “TKTDW” dan “Aneka Bambu” yang telah bersedia untuk menjadi mitra strategis.

Daftar Pustaka

- Amir, Faisal. 2014. *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis: Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 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.
- Tarigan, Joshua dan Sanjaya, Ridwan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Thoha, Miftah. 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali.
- Urban, Glen L, (2004), *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*, New York: Person Education.
- Widjaja, Yeni Restiyani, dan Widi Winarso, (2015), *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, Jakarta: Yayasan Bercode.
- Zaenuri, Muchamad, 2019, “Pengembangan Pariwisata Desa Berbasis Masyarakat”, *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat: Sinergi dan Strategi Akademisi, Business dan Government (ABG) dalam Mewujudkan Pemberdayaan Masyarakat yang Berkemajuan di Era Industri 4.0*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.