

Upaya Peningkatan Penjualan Hasil Produksi Kelompok Umkm Perajin Kipas Bambu

Idiani Darmawati¹* Ratna Indriawati²

¹Histologi Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Indonesia.

²Fisiologi Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.

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

Email: idiani2001@yahoo.com

DOI: 10.18196/ppm.44.600

Abstrak

Dusun Diro Bantul ini adalah terkenal sebagai pusat produksi kerajinan bambu. UMKM kerajinan bambu di dusun ini seperti, UMKM kerajinan topeng dan kipas bambu. Salah satu perajin di Dusun Diro adalah Bapak Bahaudin dan Bapak Yusuf. Bapak Yusuf sebagai ketua kelompok UMKM perajin kipas bambu dan sablon souvenir untuk pernikahan. Usaha yang telah beroperasi sekitar sepuluh tahun ini biasa menerima pesanan mulai dari lingkungan lokal sampai luar daerah Yogyakarta seperti Bali dan Kalimantan. Produk kerajinan kipas bambu dan souvenir pernikahan biasanya dipesan sebagai cenderamata pernikahan dan juga oleh-oleh dari tempat wisata. Pada saat masa pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia dan kebijakan pemerintah seperti PSBB serta larangan untuk mengundang banyak orang di acara pernikahan diterapkan, usaha beliau mulai sepi pembeli. Ada beberapa pesanan yang dibatalkan karena pemesan menunda pernikahan dan tempat-tempat wisata ditutup. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat dan menimbulkan revolusi informasi di era digital. Pemberlakuan sistem ekonomi terbuka serta perilaku konsumen yang berubah di era ekonomi digital semakin menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi di tataran lingkungan global. Dampak positif pemanfaatan TIK bagi pelaku UMKM adalah :1) mempermudah proses bisnis dan komunikasi, 2) memperluas pangsa pasar, 3) mengurangi biaya produksi, dan 4) akses terhadap komunikasi digital serta meningkatkan peluang perdagangan dan pemasaran. Alasan tersebut mendorong pelaku UMKM, agar memiliki kesadaran akan pentingnya manfaat kemampuan penguasaan teknologi bagi usaha mereka, guna meningkatkan daya saing yang berkelanjutan. Peningkatan kesadaran menimbulkan minat bagi kalangan pelaku usaha UMKM terhadap kemampuan penguasaan TIK, yang bertujuan mencapai kompetensi TIK yang optimal. TIK dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk membantu usaha mitra ditengah pandemi covid-19. Dengan adanya TIK, pelaku UMKM khususnya Bapak Bahaudin dan Bapak Yusuf dapat semakin mudah menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dapat disimpulkan bahwa hasil kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: souvenir, kipas bambu, pemasaran digital, Diro Bantul

Pendahuluan

Desa Pendowoharjo merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Bantul. Desa ini memiliki luas wilayah 6.980,170 ha yang terbagi dalam 16 padukuhan dan 95 RT. Salah satu padukuhan yang terletak di desa ini adalah Padukuhan Diro. Padukuhan Diro terkenal sebagai tempat kerajinan bambu. Tidak heran jika kita banyak menjumpai UMKM kerajinan bambu disini seperti UMKM kerajinan topeng dan kipas bambu. Salah satu perajin di Padukuhan Diro adalah Bapak Yusuf. Bapak Yusuf memiliki UMKM yang berfokus pada produksi kipas bambu dan sablon souvenir untuk pernikahan. Usahayang telah beroperasi selama sekitar sepuluh tahun ini biasa menerima pesanan mulai dari dalam daerah sampai luar daerah Yogyakarta seperti Bali dan Kalimantan. Produk kerajinan kipas bambu dan souvenir pernikahan biasanya dipesan sebagai cenderamata pernikahan dan juga oleh-oleh tempat wisata. Setelah pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia dan kebijakan pemerintah seperti PSBB serta larangan untuk mengundang banyak orang di acara pernikahan diterapkan, usaha beliau mulai sepi pembeli. Ada beberapa pesanan yang dibatalkan karena pemesan menunda pernikahan dan tempat-tempat wisata ditutup.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat dan menimbulkan revolusi informasi di era digital. Pemberlakuan sistem ekonomi terbuka serta

perilaku konsumen yang berubah di era ekonomi digital semakin menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi di tataran lingkungan global. Dampak positif pemanfaatan TIK bagi pelaku UMKM adalah :1) mempermudah proses bisnis dan komunikasi, 2) memperluas pangsa pasar, 3) mengurangi biaya produksi, dan 4) akses terhadap komunikasi digital serta meningkatkan peluang perdagangan dan pemasaran. Alasan tersebut mendorong pelaku UMKM, agar memiliki kesadaran akan pentingnya manfaat kemampuan penguasaan teknologi bagi usaha mereka, guna meningkatkan daya saing yang berkelanjutan. Peningkatan kesadaran menimbulkan minat bagi kalangan pelaku usaha UMKM terhadap kemampuan penguasaan TIK, yang bertujuan mencapai kompetensi TIK yang optimal. TIK dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk membantu usaha mitra ditengah pandemi Covid-19. (Kotler, Philip (2004). Dengan adanya TIK, pelaku UMKM khususnya Bapak Yusuf dapat semakin mudah menjangkau pangsa pasarnya lebih luas.

Metode Pelaksanaan

Permasalahan Mitra

Setelah melakukan observasi terhadap mitra dengan melakukan wawancara dan diskusi secara informal, didapatkan beberapa informasi terkait permasalahan mitra yaitu:

1. Kurangnya Memanfaatkan Pemasaran Online

Pemasaran *online* merupakan salah satu strategi pemasaran yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Menurut David dan George (2001:20) pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Penggunaan *network* menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih khususnya dalam komunikasi. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru. Terdapat dua cara untuk memasarkan produk melalui pemasaran *online* yaitu:

a. *Commercial On-Line Channel* (saluran on-line komersial)

Saluran *online* ini memberikan *service* pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin boards*, forum, *chat boxes*) dan email.

b. Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking* Purwantini & Anisa (2018).

Uraian di atas menjelaskan akan potensi dan manfaat dari pemanfaatan *online*. Akan tetapi, sampai saat ini Bapak Yusuf selaku pemilik UMKM Yogyakarta Suvenir masih belum dapat memaksimalkan potensi dari pemasaran *online*. Pemasaran produk Bapak Yusuf hanya mengandalkan WhatsApp, dan Instagram. Padahal masih banyak *platform* pemasaran *online* lain yang lebih berpotensi seperti Facebook, Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya Mukhlisin Riyadi (2020).

2. Kurangnya Inovasi Produk

Inovasi merupakan kata yang digunakan ketika seseorang menciptakan sesuatu yang baru yang memberikan dampak kemudahan untuk kehidupan. Inovasi sangat erat kaitannya dengan inovasi suatu produk. Manfaat dari inovasi untuk bisnis sangat banyak, salah satunya adalah dapat mengalahkan pesaing-pesaing yang tangguh juga membantu membuat produk-produk baru yang unik dan menambah nilai suatu produk tersebut (Studiilmu.com). Mengingat pentingnya pengembangan inovasi produk terhadap perkembangan usaha tersebut, ternyata usaha mitra tidak terlalu banyak melakukan inovasi produk. Sampai saat ini mitra hanya menerima sablonan sesuai dengan pesanan. Selain itu, mitra kami juga tidak banyak memberikan pilihan desain dan barang untuk di sablon, mitra banyak berfokus pada usaha sablon kipas, *toothbag*, dan mangkuk (Mustika, 2019).

3. Belum Memiliki Logo dan Nama Usaha

Sampai saat kami mengunjungi mitra, Bapak Bahaudin dan Bapak Yusuf ternyata belum memiliki nama usaha yang pasti dan juga logo usaha. Padahal logo dan nama usaha merupakan hal yang sangat penting karena keduanya merepresentasikan identitas dari usaha sendiri.

Solusi

Berdasarkan permasalahan di atas, terdapat beberapa solusi yang dirasa mampu mengembalikan usahamitra dan meningkatkan omzet penjualan mitra yaitu dengan membangun rancang sistem *e-marketing* untuk mitra. Menurut Khotler (2004), *marketing* merupakan cara untuk melakukan komunikasi dua arah yang mana hal ini dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Selain itu, Purwana juga berpendapat bahwa pemasaran sistem dengan digital atau disebut *e-marketing* digunakan karena efisiensi dari segi waktu, hemat biaya, dan tenaga SDM, mudah mengaplikasikannya dan tidak sulit pengelolaannya serta mengontrolnya (Muchlisin Riadi, 2020).

Pelaksanaan

Dalam membuat rancang bangun *e-marketing* untuk UMKM sablon dan souvenir Bapak Bahaudin dan Bapak Yusuf pengabdian membuat beberapa tahapan yaitu:

1. Membuat nama dan logo usaha. Pertama kali yang kami lakukan adalah mendiskusikan pembuatan nama dan logo usaha. Hal ini dimaksudkan agar sebelum memperkenalkan usaha ke pasar yang lebih besar, mitra sudah memiliki identitas usahanya dalam bentuk nama dan logo usaha. Pada tahap ini didapatkan nama usaha yaitu “YogyaKuy Souvenir” dan logo usaha.
2. Membuat Media Sosial Bisnis

Media sosial merupakan salah satu tempat yang bagus untuk meningkatkan usaha pada UMKM (Purwantini, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka tim KKN 184 berinisiatif untuk membuat akun media sosial untuk bisnis mitra diantaranya:

Metode pengabdian yang dilakukan diawali dengan pertemuan dengan Kepala Dukuh Dusun Diro, Desa Pendowoharjo dan mendiskusikan mengenai UMKM/BUMDUS serta organisasi masyarakat yang membutuhkan bantuan pengabdian dari tim Pengabdian KKN

PPM UMY. Setelah ditentukan UMKM/BUMDUS serta organisasi masyarakat selanjutnya dilakukan observasi dan wawancara langsung ke lapangan untuk mengidentifikasi masalah. Kemudian menentukan tujuan kerja yang sesuai dengan situasi dan kondisi permasalahan yang hadir di mitrapengabdian kami.

Media Sosial	Alasan Dipilih
Facebook	Alasan pemilihan Facebook sebagai tempat mitra berjualan <i>online</i> adalah karena, Facebook merupakan salah satu situs dengan pengguna terbanyak. Maka dari itu, dengan digunakannya Facebook mitra dapat menjangkau pangsa pasarnya lebih banyak.
Shopee	Suvenir merupakan salah satu produk yang digemari oleh wanita. Maka dari itu, salah satu pasar yang cocok untuk mitra adalah Shopee karena, pengguna Shopee didominasi oleh wanita.
Instagram	Instagram dipilih karena sesuai dengan selera remaja masa kini. Selain itu, melalui Instagram mitra dapat meng- <i>upload</i> banyak foto produk untuk dilihat oleh <i>customer</i> (Mustika, 2019).
Whatsapp	WhatsApp dipilih sebagai salah satu media untuk terus berhubungan dengan <i>customer</i> yang telah memesan kepada mitra. Selain itu, WhatsApp juga memiliki fitur WhatsApp bisnis yang dirasa mampu membantu mitra untuk mengelola bisnisnya dengan lebih rapi.

Setelah menentukan tujuan kerja, maka dirumuskan pemecahan masalahnya dengan beberapa program kerja yang diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat dan mencapai indikator keberhasilan yang telah dirangkum pada bagian tujuan kerja. Setelah melakukan pemecahan masalah, langkah berikutnya tim Pengabdian KKN-PPM UMY melakukan pendekatan sosial berupa pendekatan edukatif kepada masyarakat setempat di mana pendekatan edukatif merupakan strategi utama dalam pelaksanaan program kerja nantinya. Pendekatan edukatif yang dimaksud ini adalah kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis, terencana, terarah dengan partisipasi aktif individu, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan untuk memecahkan masalah yang dirasakan oleh masyarakat dengan memperhitungkan faktor sosial ekonomi dan budaya setempat. Berikutnya yaitu pelaksanaan kegiatan yang disesuaikan dengan perencanaan tujuan kerja yang meliputi:

- a) Pendampingan penggunaan *zoom meeting*.
- b) Penyuluhan penggunaan *website*.
- c) *Workshop* fotografi dan videografi untuk menunjang strategi marketing dan

penggunaansosial media.

Pelaksanaan kegiatan misalnya *workshop* secara *offline* untuk mencapai tujuan supaya dapat dilakukan praktik secara langsung dengan menerapkan protokol kesehatan. Setelah melaksanakan kegiatan, maka dilakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap setiap program kerja yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dari kegiatan Pengabdian KKN-PPM bersama mahasiswa KKN IT kelompok 184 terkhusus mitra UMKM souvenir adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan nama dan logo usaha

Pembuatan logo dibuat lebih awal dengan tujuan mitra memiliki identitas usahanya terlebih dahulu sebelum memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

2. Pemasangan *banner* usaha

Pemasangan *banner* di tempat usaha mitra ditujukan agar nanti pelanggan ataupun pemesan dapat mengetahui letak rumah mitra.

3. Pembuatan akun penjualan di media sosial

Akun-akun penjualan yang telah dibuat oleh mitra diantaranya adalah: 1) pembuatan akun Facebook, 2) pembuatan akun Shopee, 3) pembuatan akun Instagram, 4) pembuatan akun WhatsApp Bisnis.

4. Pendampingan Webinar SEO

Pendampingan webinar mengenai "Search Engine Optimisation" dilakukan supaya setelah mitra memiliki akun-akun penjualan di media sosial, mitra dapat memanfaatkan akun tersebut dengan optimal sehingga didapatkan hasil yang berkelanjutan.

5. Pemotretan produk

Pada kegiatan KKN IT ini kelompok 184 juga melakukan pemotretan produk kerajinan souvenir dari Bapak Yusuf agar produk-produk kerajinan Bapak Yusuf lebih menarik dan terlihat bagus sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk beliau.

Simpulan

Kegiatan Pengabdian KKN-PPM bersama mahasiswa KKN IT Kelompok 184 yang mendampingi mitra UMKM "Yogyakarta Souvenir" yang dikelola oleh Bapak Yusuf selaku pemiliknya telah berjalan selama kurang lebih tiga bulan yaitu, dari tanggal 16 Januari – 20 April 2021. Selama tiga bulan tersebut, kegiatan berjalan dengan lancar. Adapun program yang telah terlaksana diantaranya adalah pembuatan nama dan logo usaha, pembuatan *banner* usaha, pemotretan produk, dan pembuatan akun penjualan *online*. Dari apa yang telah dilakukan dan diberikan oleh Tim Pengabdian KKN-PPM bersama mahasiswa KKN Reguler IT Kelompok 184, diharapkan bisa bermanfaat dan ada keberlanjutan dari mitra untuk melanjutkan apa yang telah kami programkan sehingga mitra dapat memperluas pangsa pasarnya dan membuat produk mitra menjadi *go digital* serta omzet penjualan produk dapat meningkat. Dari hasil pengamatan disimpulkan bahwa omzet penjualan mengalami peningkatan yang bermakna.

Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya kegiatan pengabdian masyarakat skema KKN-PPM ini, tim mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta selaku penyandang dana utama dan kepada Bapak Yusuf beserta seluruh anggota UMKM perajin kipas bambu di Dusun Diro selaku mitra dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Muchlisin Riadi. (2020). Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi). Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>
- Mustika, M. (2019). PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SNACK TIWUL. *JSai (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2). <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1).
- Studiilmu.com. (n.d.). Jika Inovasi adalah Keabadian, Lalu Apa Pengertian Inovasi? Retrieved from <https://www.studiilmu.com/blogs/details/pengertian-inovasi-manfaat-inovasi-tujuan-inovasi-dan-5-mitos-inovasi>