

# Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Dengan Memanfaatkan Media Sarana Teknologi Dan Informasi

## Arif Humaini<sup>1</sup>

Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Pendidikan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: Arifhum@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.751

## Abstrak

Salah satu produksi kerajinan tangan yang selama ini telah dikembangkan di masyarakat Dusun Jipangan adalah berupa souvenir atau cinderamata yang berupa kipas dan tas. Para pelaku usaha di dusun ini adalah pada umumnya sudah berusia 40 tahun ke atas, dan usaha yang mereka bangun merupakan pekerjaan utama. Sehingga permasalahan utama yang dihadapi adalah pengetahuan mereka terhadap sarana media teknologi yang pada saat ini mau tidak mau harus digunakan bagi masyarakat pelaku usaha, sarana bidang teknologi yang dipergunakan sebagai pendukung untuk pemasaran produk hingga promosi. Kebutuhan terhadap penggunaan sarana teknologi ini sangat diperlukan di masa pandemi seperti ini yang serba online. Oleh karena itulah, kami menggunakan metode pelatihan dan penyuluhan kepada masyarakat serta pendampingan sehingga program pemberdayaan kepada masyarakat ini bisa langsung dipraktikkan dan memberikan manfaat secara langsung. Kegiatan ini mendapat respon positif dari masyarakat dan pastinya bisa memberikan implikasi peningkatan promosi untuk mendongkrak daya jual dari produk hasil kerajinan yang dikembangkan oleh masyarakat.

Kata Kunci: peningkatan pemasaran, teknologi informasi, sistem online

## Pendahuluan

Fan berasal dari bahasa Inggris yang berarti kipas. Kipas tangan merupakan benda yang sering dan biasa digunakan guna mendinginkan udara saat seseorang merasakan panas. Pada zaman dahulu kipas tangan biasa digunakan oleh kaum perempuan untuk menutupi wajahnya dari terik matahari. Dalam bahasa Jepang kipas tradisional atau kipas tangan yang dapat dilipat dan dibuka dengan mudah ini disebut dengan *Sensu*. Sejarah kipas lipat ini dimulai sejak kurang lebih 1200 tahun silam, bermula dari *Hiougi* atau kipas kayu dibuat. Semenjak kertas mulai populer, maka kertas mulai dipakai untuk ditempelkan pada rangkaian kipas dan inilah yang disebut dengan *sensu*. Abad ke-17 kipas Jepang ini mulai menyebar dan populer di Eropa, hingga kemudian berkembanglah model kipas baru seperti *Evantail*, kipas tangan bulu atau sutera yang populer dikalangan selir di Istana France Louis (Widayathi & Riyanto, 2003).

Saat ini kipas tangan sudah menjadi komoditas umum yang banyak digunakan oleh setiap wanita di negara manapun termasuk Indonesia. Jika kita datang ke Jogjakarta, Bali, atau destinasi wisata lain di Indonesia pastilah kita akan menemukan banyak sekali penjual cinderamata berupa kipas tangan. Kipas sederhana yang banyak sekali manfaatnya apalagi saat berada di tempat-tempat wisata yang cenderung panas seperti di Borobudur, Prambanan. Harga kipas ini relatif murah, berkisar antara Rp 7.000,- sampai dengan Rp 10.000,- saja. Sudah banyak pengrajin kipas tangan di Indonesia, salah satunya yang berada di daerah Bantul.



**Gambar 1.** Proses produksi kipas tangan



**Gambar 2.** Gerai usaha produksi kipas tangan

Akhir 2019 merupakan masa dimana banyak UMKM yang mengeluhkan pada permasalahan pemasaran barang/produksi dikarenakan pandemi. Banyaknya obyek wisata yang ditutup, banyaknya pesta ataupun kesenian yang batal diselenggarakan, dan masih banyak lagi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk buaatannya berimbas pada berkurangnya pemesanan barang.

Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus COVID-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%. Hal tersebut sangat disayangkan karena sebenarnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai peranan yang cukup besar bagi kesejahteraan masyarakat. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*). Sedangkan UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia.

Menurut beberapa penelitian penggunaan internet untuk aktivitas UMKM masih terbilang rendah, padahal perkembangan teknologi internet telah banyak memberikan efisiensi dan efektivitas usaha UMKM (Mubarak & Sulistyowati, 2020), bahkan juga dapat memberikan peningkatan pendapatan setelah melakukan kegiatan digital marketing (Ayu et al., 2020).

Teknologi internet dapat digunakan dalam manajemen usaha kecil dalam bentuk portal e-marketing yang dikelola oleh instansi pemerintah dan asosiasi usaha kecil (Mujiyana et al., 2013), terlebih lagi permasalahan yang dihadapi mitra di masa pandemi Covid-19 ini adalah pada penjualan produk yang kian menjadi tidak stabil. Problematika ini banyak dikeluhkan oleh UMKM dalam hal ini UMKM yang bergerak dalam hal pariwisata, dan semua pendukung pariwisata mengingat berkurangnya mobilitas manusia. Demikian pula dengan Mitra yang bergerak dalam usaha pendukung pariwisata, dalam hal ini adalah produk souvenir. Pemasaran melalui internet memberikan manfaat dan kemudahan bagi para pelanggan yang menggunakan sistem belanja online dan secara positif mempengaruhi minat pelanggan online untuk berbelanja pada produk yang ditawarkan (Reimers et al., 2016). Disamping itu, internet juga bisa menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pengguna, sehingga sangat membantu pebisnis untuk mengembangkan usahanya (Supriyanto, 2012, ) dan (Kosasi, 2014)

Selain untuk kebutuhan pariwisata produk yang dikembangkan oleh mitra sebenarnya juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan souvenir selain pada sektor pariwisata, semisal pada acara-acara pernikahan, atau acara lainnya. Namun dikarenakan pandemi Covid-19, jumlah pemasaran berkurang karena kurang tersebar luasnya informasi tentang keberadaan produsen souvenir ini.

Belum adanya media penjualan yang dapat digunakan di era pandemi. Produsen belum memiliki wadah semacam web untuk mempublikasi produk buaatannya di internet. Menurut Sudaryanto dan Hanim UMKM menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Hanim & Sudaryanto, 2003) Fokus permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil menengah adalah berkurangnya geliat penjualan produknya. Maka salah satu alternatif yang dapat dijadikan sebagai solusi dalam permasalahan ini adalah pemahaman produsen terhadap metode pemasaran menyesuaikan dengan kondisi di masa pandemi ini. Hal ini pun telah banyak dilakukan oleh pengabdian dalam rangka pemberdayaan kepada masyarakat sala satunya yang dilakukan oleh Ayuliana (Ayuliana & Adrianto, 2021)

Banyak sekali manfaat yang diperoleh melalui kegiatan penerapan teknologi salah satunya adalah mitra memperoleh nilai tambah dari toko onlinenya tersebut seperti memiliki daftar pelanggan tetap yang membeli produknya baik konsumen yang berasal dari pasar lokal, nasional maupun pasar internasional (Sagan & Leighton, 2010) Begitupun juga dalam pemasaran, kekuatan dalam pemasaran berbasis internet salah satunya terletak pada website yang terklasifikasi dengan baik dan media sosial yang dijalankan (Yulianto, 2015). Oleh karena itulah, beberapa solusi yang dapat ditawarkan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Mitra akan diberikan pengajaran dan pelatihan bagaimana cara **pemasaran produk online**.
2. Mitra akan diberikan pendampingan cara promosi **offline** dan **online**.
3. Mitra memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk lebih luas.
4. Melakukan dan menyediakan **website** untuk usaha.
5. Dengan pengetahuan yang dimiliki mitra tentang hal pemasaran diharapkan mitra mampu mengimplementasikannya dalam hal peningkatan pemasaran.

Luaran yang akan dihasilkan dalam program pemberdayaan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Jasa berupa pengajaran, pelatihan, dan pendampingan kepada mitra terkait peningkatan pemasaran produk.
2. Pengetahuan berupa metode promosi **online**.

### Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah:

1. Penyuluhan
2. Pendampingan

Adapun prosedur kerja berupa kegiatan dan indikator pengukuran keberhasilan kerja dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

Tahap	Kegiatan	Metode	Indikator
1.	Pelatihan, penyuluhan, dan diskusi manajemen pemasaran	Diskusi	Menilai pemahaman tentang kewirausahaan dan pemasaran melalui tanya jawab
2.	Pemasaran Produk secara <b>online</b>	Sosialisasi cara pemasaran produk secara <b>online</b> dengan pakar di bidangnya.	Meningkatkan jumlah pemasaran dan pendapatan.
3.	Pendampingan pemasaran dan promosi produk secara <b>online</b>	Pendampingan	Meningkatkan jumlah pemasaran dan pendapatan.
4.	Melakukan dan menyediakan website untuk usaha UMKM Alifa Craft	Sosialisasi cara membuat dan mengoperasikan <b>website</b>	UMKM memiliki media <b>website</b> sebagai sarana promosi






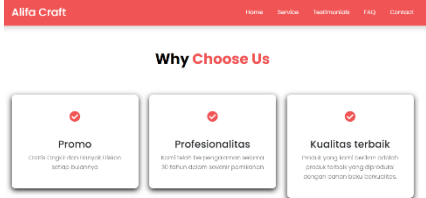
Pelaksanaan kegiatan KKN-PPM dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap mitra memberikan perijinan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menandatangani perizinan program pelatihan kewirausahaan dan pemasaran.
2. Tahap mitra berpartisipasi dalam menyediakan sarana dan tempat pelaksanaan.
3. Tahap pengusulan melaksanakan penyuluhan/sosialisasi pemasaran, pendampingan, penyiapan materi, dan bahan/alat untuk menunjang kegiatan

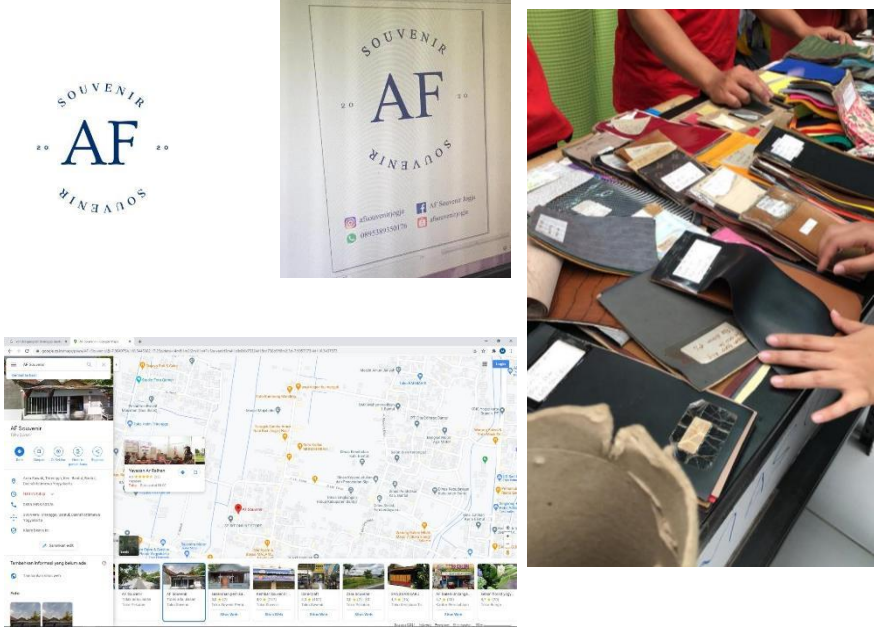
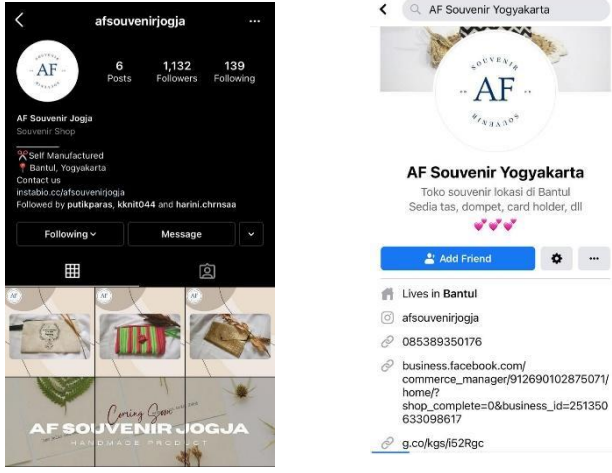
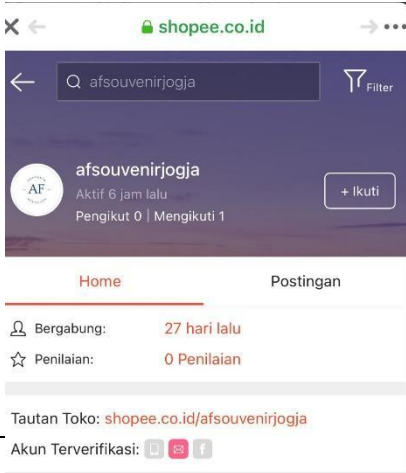
### Hasil dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan pengabdian seperti dipaparkan dalam table di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Kegiatan Pelaksanaan

No	Kegiatan/Tujuan	Gambar/Foto Hasil Kegiatan
1.	Foto Produk. mitra memiliki koleksi foto produk yang menarik untuk dapat di share pada marketplace dan sosial medianya	 
2.	Pembuatan katalog produk. mitra memiliki katalog produk sebagai media promosi yang lebih efektif dan efisien agar dapat dilihat lebih mudah oleh konsumen	 
3.	Pembuatan Website (UMKM Alifa Craft). Membuatkan website usaha yang lebih modern sehingga mitra memiliki website usaha yang lebih modern untuk pemasarannya yang lebih luas Website : <a href="https://alifacraftsovenir.com/">https://alifacraftsovenir.com/</a>	 



<p>4.</p>	<p>Branding usaha pada UMKM AF Souvenir dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan logo</li> <li>- Pembuatan banner UMKM</li> <li>- Iklan</li> <li>- Pendaftaran lokasi penjualan di Google Maps</li> <li>- Pembaharuan Produk</li> </ul>	
<p>5.</p>	<p>Membuat akun online shop dan e-commerce produk untuk UMKM AF Souvenir. Pembuatan media sosial promosi seperti Shopee dan akun Instagram, Mitra mempunyai media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produknya</p>	
<p>6.</p>	<p>FGD media sosial dan e-commerce. Mengajarkan kepada mitra terkait pengelolaan akun media sosial, Mitra lebih paham dan mampu melanjutkan penggunaan media</p>	

	sosial dan e-commerce untuk pemasarannya	
--	--	--

## Simpulan

Program pemberdayaan masyarakat yang difokuskan secara langsung kepada masyarakat UMKM ini merupakan terobosan baru yang diambil dan dilaksanakan pada masa pandemi. Pemberdayaan masyarakat UMKM di masa pandemic Covid-19 merasakan kesulitan karena tidak adanya pasar secara langsung ke masyarakat sehingga pengenalan pemasaran secara online ini sangat membantu sekali dalam memberikan pengetahuan yang baru. Pandemi Covid-19 yang mewajibkan semua warga masyarakat untuk menjaga jarak agar terhindar dari penyebaran virus, mau tidak mau memaksa masyarakat untuk menggunakan sarana dan media online untuk bersosial, mengajar, dan sebagainya. Hal ini pun berdampak dalam dunia perkonomian terutama dalam melakukan transaksi jual beli produksi barang di masa ini banyak dengan menggunakan sarana dan media online, disamping untuk menghindari kontak secara langsung pun memiliki daya jangkauan yang tidak terbatas oleh jarak maupun waktu. Penggunaan dan pengetahuan masyarakat terhadap media dan sarana online masih sangat minim sekali, sehingga program pemberdayaan ini sangat dirasakan manfaatnya bagi pelaku UMKM

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. LP3M UMY sebagai pemberi dana dengan nomor kontrak PPM Nomor: 546/PEN-LP3M/I/2021
2. Bapak Alip Hadi Prayitno, pimpinan mitra Alifa Craft
3. Muhadi Madu Raharjo, anggota mahasiswa yang membantu pelaksana di lapangan

## Daftar Pustaka

<https://www.kompasiana.com/aremagadas/5adf04fdf133446db3273d92/melihat-pembuatan-kerajinan-kipas-bambu?page=all>  
<https://www.majalahburungpas.com/index.php?/kerajinan/perajin-kipas-tangan-tetap-eksis-walaupun-di-himpit-produsen-kipas-bermesin.html>  
<https://www.panasonic.com/id/consumer/aspire/008/warm-Japan/sensu.html>

Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275.

Ayuliana, A., & Adrianto, D. (2021). MENINGKATKAN PANGSA PASAR UKM (USAHA KECIL MENENGAH) MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE . *Prosiding*

- Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1(2 SE).  
<https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/27>
- Hanim, A., & Sudaryanto, S. (2003). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (Afta 2003): Suatu Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*.
- Kosasi, S. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar*.
- Mubarak, R. A., & Sulistyowati, L. (2020). MANFAAT INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PUREE MANGGA (Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1). <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2845>
- Mujiyana, M., Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2013). PENGARUH PENERAPAN PERIKLANAN DI INTERNET DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL PRODUK UMKM DI WILAYAH DEPOK. *J@TI UNDIP : JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 7(3). <https://doi.org/10.12777/jati.7.3.161-168>
- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Sagan, P., & Leighton, T. (2010). The Internet and the future of news. *Daedalus*, 132(2).
- Widayathi, D., & Riyanto, A. A. (2003). *FAN PLEATED IN AWARD GOWN*. 1-17.
- Yulianto, A. (2015). Kajian internet marketing sebagai salah satu media pemasaran industri perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(1).