



EDUKASI *DIGITAL MARKETING* PADA KOMUNITAS SULAM PITA BINAAN LIA COLLECTION SEMARANG

Oleh

Lulus Prapti, N. S. S.¹, Nuria Universari², Johanis Souisa³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

E-mail: ¹lusprapti@gmail.com, ²nuria@usm.ac.id, ³Johanissouisa@gmail.com

Article History:

Received: 11-03-2022

Revised: 24-03-2022

Accepted: 20-04-2022

Keywords:

pandemi covid 19, sulam pita, digital marketing

Abstract: *Pandemi covid-19 menuntut pelaku usaha beradaptasi dalam menjalankan usaha dengan menggunakan sistem digital. Fokus pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pengembangan komunitas sulam pita yang dibina oleh Lia Collection di Desa Gebangsari Kecamatan Genuk Kota Semarang melalui edukasi digital marketing. Lia Collection merupakan usaha kecil yang memproduksi handycraft berbahan dasar kain dengan kombinasi sulam pita. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengkomunikasikan produknya melalui edukasi digital marketing yang sesuai di masa pandemi-covid 19. Metode kegiatan meliputi ceramah dan praktik penggunaan digital marketing. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, ibu-ibu komunitas sulam pita binaan Lia Collection memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai digital marketing. Selain itu, mereka dapat mengimplementasikannya untuk meningkatkan bisnis sulam pita di masa pandemi covid-19.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor di Indonesia, termasuk sektor usaha yang didominasi oleh UMKM. Adanya kebijakan pembatasan sosial dari pemerintah untuk menekan bertambahnya kasus Covid 19 di Indonesia membuat konsumen lebih sering memanfaatkan teknologi *digital* pada sebagian besar aktivitas hidupnya seperti pendidikan, mengakses layanan publik, atau belanja kebutuhan harian. Model belanja yang awalnya berlangsung secara konvensional dengan proses tatap muka antara produsen dan konsumen, kini lebih banyak dilakukan secara *on line*.

Untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen tersebut, diperlukan adaptasi dan implementasi teknologi *digital* oleh pelaku usaha di Indonesia. Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pemasaran konvensional menjadi pemasaran secara *digital*. Pemasaran *digital* atau *digital marketing* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Musnaini *et al.*, 2020). Melalui pemasaran *digital*, pelaku usaha seperti UMKM dapat



memanfaatkan berbagai *digital platform* seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* maupun *shoopee*. Mardia *et al.* (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat video mengenai produk yang dihasilkan dan mempublikasikan secara rutin di media sosial, memposting dan memperbaharui foto dengan menyertakan *copywriting marketing* yang menarik.

Menurut Milenia dan D H (2018), *Digital marketing* di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen. Di sisi calon konsumen, adanya *digital marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung. Namun masih banyak pelaku usaha yang belum secara maksimal memanfaatkan teknologi *digital* dalam memasarkan produknya, bahkan mereka tidak memahami penggunaan teknologi *digital* dalam menjalankan bisnisnya.

Lia Collection merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan *handycraft* berbahan dasar kain dengan modifikasi sulam pita. *Lia Collection* didirikan oleh Ibu Sri Andaliyah tahun 2010. Produk yang dihasilkan oleh *Lia Collection* meliputi tas wanita, kerudung, sarung bantal, dompet dan taplak. Mulai bulan Mei 2018, Ibu Sri Andaliyah melatih kerajinan sulam pita pada ibu-ibu Dasa Wisma di lingkungan rumahnya. Hasilnya, beberapa ibu-ibu anggota dasa wisma telah terampil menyulam pita sehingga dapat membantu Ibu Sri Andaliyah Ketika menerima pesanan yang banyak dari konsumen dan tidak dapat tertangani sendiri.

Seperti kebanyakan pelaku usaha di Indonesia, selama terjadinya pandemi Covid 19, komunitas sulam pita binaan *Lia Collection* mengalami berbagai kendala yang dapat mengancam kelangsungan hidup usahanya. Kendala tersebut diantaranya penurunan jumlah penjualan produk yang berakibat secara signifikan pada penurunan profit. Upaya pemasaran produk yang selama ini dilakukan belum secara optimal memanfaatkan media *digital*. Penjualan produk dilakukan melalui *reseller* atau melalui pameran yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang.

Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan edukasi kepada komunitas sulam pita binaan *Lia Collection* mengenai *digital marketing*. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat kepada komunitas sulam pita binaan *Lia Collection* dalam meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan sehingga memahami dan mampu mengimplementasikan *digital marketing* di masa pandemi covid-19.

METODE

Pelaksanaan edukasi *digital marketing* dengan melakukan pelatihan untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan mengenai implementasi *digital marketing* pada kondisi pandemi covid-19 bagi pengelola komunitas sulam pita binaan *Lia Collection* di Gebangsari Semarang telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan dilakukan pada hari Rabu tanggal 13 Oktober 2021 dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Metode kegiatan adalah memberikan edukasi *digital marketing* melalui ceramah. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner mengenai pemahaman terhadap pelaksanaan ceramah untuk melihat capaian dari program pengabdian yang telah dilaksanakan pada komunitas sulam pita binaan *Lia Collection*.



HASIL

Edukasi mengenai *digital marketing* dimulai dengan menyampaikan pengertian mengenai *digital marketing* serta manfaatnya terutama di masa pandemi covid-19. Selanjutnya materi yang diberikan adalah praktik dan pendampingan penggunaan media *digital* oleh dosen dibantu mahasiswa. Ibu-ibu komunitas sulam pita binaan Lia Collection dilatih membuat video dengan beberapa foto serta mengunggah video tersebut di status *whatsapp (wa)* dan *facebook*. Peserta yang terdiri dari ibu-ibu komunitas sulam pita di kelurahan Gebangsari Kota Semarang yang dibina oleh Ibu Sri Andaliyah sangat bersemangat dalam mengikuti kegiatan ini. Hal ini tampak dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta penyuluhan. Berikut adalah hasil dokumentasi kegiatan edukasi *digital marketing* pada komunitas sulam pita binaan Lia Collection.



Gambar 1. Praktek Digital Marketing



Gambar 2. Pemaparan Materi *Digital Marketing*



Gambar 3. Foto bersama Mitra



Evaluasi dengan menanyakan kephahaman peserta dilakukan setelah acara tanya jawab dan diskusi untuk mengevaluasi pelaksanaan edukasi *digital marketing* pada Komunitas Sulam Pita Binaan Lia Collection. Berikut ini disajikan hasil penilaian responden secara keseluruhan tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 1. Penilaian Responden tentang Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kategori (*)
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya memahami materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan Tim PKM Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	0	0	0	8	12	92	4,6	Sangat Tinggi
2	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan Tim PKM Fakultas Ekonomi Universitas Semarang bermanfaat bagi saya	0	0	0	6	14	94	4,7	Sangat Tinggi
3	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan materi sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	0	11	9	89	4,45	Sangat Tinggi
4	Setiap pertanyaan atau permasalahan yang saya ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat	0	0	0	8	12	92	4,6	Sangat Tinggi
5	Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat	0	0	0	6	14	94	4,7	Sangat Tinggi
	Rata-rata							4,61	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Ket: (*) 1,00-1,80: Sangat Rendah; 1,81-2,60; Rendah; 2,61-3,40; Cukup; 3,41-4,20; Tinggi; 4,21-5,00; Sangat Tinggi

DISKUSI

Kelebihan *digital marketing* yang menggunakan media digital dalam mempromosikan produk atau jasa membuat *digital marketing* sesuai dengan kondisi di masa pandemi dimana



interaksi antar manusia dibatasi. Penggunaan media *digital* pada *digital marketing* dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Musnaini *et al.*, 2020). Produsen sulam pita seperti komunitas sulam pita binaan Lia Collection seharusnya memanfaatkan *digital marketing* sebagai solusi yang tepat untuk bertahan di tengah pandemic covid 19, baik dalam pemasaran maupun transaksi *on line*. Salah satu media *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan adalah *whatsapp* dan *facebook*.

Whatsapp dan *facebook* merupakan dua diantara empat *platform* media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia pada tahun 2020 sesuai data yang dikeluarkan oleh Hootsuite (*We are Social*). Media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah *Youtube* (88%), *Whatsapp* (84%), *Facebook* (82%), diikuti *Instagram* (79%). Berdasarkan data tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat melatih Ibu-ibu komunitas sulam pita binaan Lia Collection menggunakan *whatsapp* dan *facebook* sebagai media *digital* yang digunakan untuk mengunggah video promosi produk sulam pita. Disamping itu, mitra juga disarankan untuk memanfaatkan *digital marketing* dengan rajin mensosialisasikan informasi mengenai produk sulam pita yang akan disampaikan kepada konsumen, serta rajin merubah konten pemasarannya dari waktu ke waktu sehingga menarik dan tidak membosankan.

Evaluasi mengenai pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa semua peserta paham dengan materi yang disampaikan oleh pemateri. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,6 yang berada pada kategori Sangat Tinggi di mana pernyataan yang menunjukkan kephahaman peserta yaitu "Saya memahami materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan Tim PKM Fakultas Ekonomi Universitas Semarang". Nilai rata-rata skor tersebut sama dengan nilai rata-rata skor yang menyatakan bahwa setiap pertanyaan atau permasalahan yang diajukan oleh peserta ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat.

Menurut peserta, kegiatan edukasi *digital marketing* ini sangat bermanfaat bagi mereka. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,7 yang berada pada kategori Sangat Tinggi di mana pernyataannya adalah "Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan Tim PKM Fakultas Ekonomi Universitas Semarang bermanfaat bagi saya". Nilai rata-rata skor tersebut sama dengan nilai rata-rata skor yang menyatakan bahwa Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, peserta bersedia untuk berpartisipasi/terlibat. Sedangkan pernyataan yang menyatakan "Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan materi sesuai dengan kebutuhan saya" juga mendapatkan nilai rata-rata skor sangat tinggi yaitu 4,45.

KESIMPULAN

Dengan diadakannya Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa peserta edukasi *digital marketing* yang terdiri dari ibu-ibu komunitas sulam pita binaan Lia Collection menjadi lebih paham mengenai *digital marketing*. Disamping itu mereka dapat mengimplementasikan *digital marketing* pada usaha sulam pita dalam menghadapi pandemi covid 19.

Pembatasan jumlah orang yang diperbolehkan untuk berkumpul pada kondisi pandemi covid-19 menyebabkan tidak semua anggota komunitas sulam dapat mengikuti kegiatan edukasi *digital marketing* ini. Sehingga pelaksana pengabdian memberikan saran



kepada ibu-ibu peserta kegiatan pengabdian untuk membagikan ilmu yang telah diperoleh kepada anggota komunitas sulam pita yang tidak dapat mengikuti kegiatan edukasi *digital marketing*. Diharapkan, seluruh anggota komunitas sulam pita binaan Lia *Collection* dapat memahami implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan bisnis sulam pita pada masa pandemi covid-19.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Semarang, Komunitas Sulam Pita Binaan Lia *Collection*, serta berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Mardia, Moses L. P. Hutabarat, Mariana S., Rosintan S., Liharman S., Hengki M. P. Simarmata, Sulasih, Rahman T., Irdawati, David T., Andriasan S., Diena D. T., and Ince W. Strategi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [2] Mileva, Lubiana and Achmad Fauzi, D. H. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), no. 1 (2018), 190-199.
- [3] Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo and Irjus Indrawan. Digital Marketing. 1 st ed. Banyumas: Penerbit CV. Pena Persada, 2020