

Pemberdayaan Kelompok Pelaku Usaha *Handycraft* di Desa Bibis Kasihan Melalui Pelatihan *Digital Marketing*

Palupi Sri Wijayanti^{1*}, Kristina Warniasih², Ahmad Agung Yuwono³,
Tri Ratna Herawati⁴

palupi@upy.ac.id^{1*}, kristina@upy.ac.id², agung@upy.ac.id³, ratna@upy.ac.id⁴

^{1,2}Program Studi Pendidikan Matematika

³Program Studi Magister Pendidikan Dasar

⁴Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Yogyakarta

Received: 24 05 2023. Revised: 31 06 2023. Accepted: 13 07 2023.

Abstract : This community service aims to provide assistance for handicraft business actors in Bibis Kasihan Bantul Village regarding the concept of digital marketing and empower these business actors to have various promotional videos. The community service activities are carried out through seven stages: site analysis, problem identification, determination of work goals, problem-solving design, social approach, implementation of service activities, evaluation of activities, and results of service. In the last stage, the closing is done by providing an evaluation of the video marketing that has been owned by business actors by looking at the digital footprint of followers and viewers. The results of the service showed an increase in posting business products through social media. In addition, this service is expected to have an impact on the community to optimize sales through digital marketing.

Keywords : Knitted doll, Mompreneur, Empowering, Affiliate

Abstrak : Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha *handycraft* di Desa Bibis Kasihan Bantul mengenai konsep *digital marketing* serta memberdayakan pelaku usaha tersebut agar memiliki video promosi yang beragam. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui tujuh tahap yaitu, analisis situasi, identifikasi permasalahan, penentuan tujuan kerja, perancangan pemecahan masalah, pendekatan sosial, pelaksanaan kegiatan pengabdian, evaluasi kegiatan serta hasil pengabdian. Pada tahap terakhir, yaitu penutup yang dilakukan dengan memberikan evaluasi dari *video marketing* yang telah dimiliki oleh pelaku usaha dengan melihat jejak digital pengikut maupun penonton. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan *posting* produk usaha melalui media sosial. Di samping itu, pengabdian ini diharapkan memberikan dampak kepada masyarakat untuk mengoptimalkan penjualan melalui *digital marketing*.

Kata kunci : Boneka rajut, Womenpreneur, Empowering, Affiliate

ANALISIS SITUASI

Roda ekonomi masyarakat terus berputar dan diperankan sebagian besar didominasi oleh pelaku UMK. Berdasarkan data yang disebutkan oleh Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa jumlah pelaku usaha mencapai lebih dari 26 juta atau setara dengan 98,68 persen

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.

© 2023 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

(Sundari & Sulistyowarni, 2021). Pada dasarnya pelaku usaha mikro, memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha yang lain. Diantaranya adalah menghasilkan barang konsumsi serta jasa yang jelas sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. Keunggulan yang lain adalah tidak mengandalkan modal atau bahan baku yang harus diimpor dari luar negeri namun lebih memanfaatkan modal serta sumber daya yang ada di sekitarnya baik berupa manusia, bahan baku, maupun peralatannya (Hendriadi et al., 2019). Selain itu, pelaku usaha mikro jarang menggunakan pinjaman bank atau dengan kata lain lebih menggunakan modal pribadi sebagai sirkulasi permodalan dan penjualan produk dan jasa (Arumsari et al., 2022).

Kebutuhan rumah tangga masyarakat serta daya beli masyarakat yang bersifat fluktuatif tergantung dari lingkungan tempat tinggal serta kondisi perekonomian daerah. Hal ini secara signifikan berpengaruh terhadap perputaran ekonomi para pelaku usaha mikro (Rizal et al., 2021). Demikian pula pelaku usaha handycraft yang ada di Desa Bibis, Kasihan. Masyarakat yang masih merasa seperti kondisi pandemic menyebabkan gaya “berhutang” serta “pinjam” namun sulit atau bahkan enggan “mengembalikan” menjadi masalah bagi pelaku usaha. Berbagai cara diupayakan namun terbentur pada rasa kemanusiaan. Oleh karenanya, perlu adanya inovasi penjualan yang dapat memberikan tambahan pendapatan bagi pelaku usaha mikro tersebut baik di RT 04 Desa Bibis sendiri maupun keseluruhan masyarakat Desa.

Permasalahan kurangnya laju penjualan dapat disikapi dengan peningkatan promosi maupun marketing (Farida et al., 2022). Produk dan jasa mitra pengabdian memiliki pangsa pasar adalah masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah. Hal ini bukan berarti akan menutup kemungkinan untuk memperluas lokasi pemasaran dan jangkauan pasar hingga ke pelosok maupun ke perkotaan di luar Desa Bibis maupun Kapanewonan Kasihan. Alternatif tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan digitalisasi marketing sehingga dapat memasarkan seluas-luasnya.

Digitalisasi pada dasarnya telah menjadi bagian rutin (Raharja & Natari, 2021) dan harian bagi masyarakat saat ini (Indriya Himawan, 2019). Kondisi ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen dan berbisnis melalui media digital (Fauza et al., 2022). Pesatnya perkembangan teknologi (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022) mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi sehingga tidak kalah bersaing dengan produk dan jasa pada lapak yang lain (Purwana et al., 2017). Selain itu, optimalisasi penjualan melalui digital marketing secara tidak langsung berupaya mengenalkan produk dan jasa handycraft semakin terkenal di masyarakat luas.

Digital marketing saat ini dapat disebut sebagai alternatif solusi yang bersifat lebih interaktif dan integrative (Sholikhah, 2021) sehingga memudahkan komunikasi antara produsen, distributor, supplier, maupun calon konsumen. Bagi produsen/pebisnis, adanya digital marketing memudahkannya untuk memperlihatkan persediaan segala kebutuhan yang dapat dibutuhkan oleh calon konsumen (Purwana et al., 2017). Di lain pihak, calon konsumen tanpa ragu akan mudah menemukan informasi produk maupun jasa yang sedang dicarinya sehingga dapat menemukan keputusan pembelian secara mandiri.

Berdasarkan pengamatan secara mendalam yang dilakukan oleh tim pengabdian ditemukan permasalahan mitra yang dirinci sebagai berikut. 1) Kurangnya mobilitas masyarakat di sekitar lokasi penjualan yang menghambat promosi dan akhirnya berpengaruh pada laju penjualan produk dan jasa. 2) Telah melakukan promosi secara digital namun masih terasa belum maksimal. 3) Belum optimal dalam melakukan penjualan melalui *marketplace*. Dengan melakukan pendampingan pembuatan digital marketing bagi pelaku usaha handycraft akan menstimulasi peserta agar terus berkreasi dan berinovasi sehingga laju penjualan dapat meningkat dengan baik. Selain itu, pelaku usaha akan mengetahui kualitas pesaing yang dapat dijadikan referensi bagi produk dan jasa yang disajikan.

SOLUSI DAN TARGET

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra yang telah diuraikan di atas, tim pengabdian menyajikan solusi alternatif yang dapat digunakan oleh mitra dalam mengembangkan usaha yang tengah digeluti. Adapun penjelasan mengenai solusi dan target kegiatan pengabdian ini dijabarkan pada uraian di bawah ini. Solusi pada permasalahan mitra diuraikan sebagai berikut. 1) Adanya pendampingan pembuatan video promosi yang dapat menunjukkan keunggulan produk dan jasa pelaku usaha. 2) Mendampingi bagaimana menggali ide dalam melakukan promosi melalui media digital. 3) Mendampingi dalam upaya meningkatkan *track record* video pada akun media sosial sehingga mudah dicari.

Berdasarkan solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian, maka target kegiatan pengabdian ini dijabarkan berdasarkan tahapan pelaksanaan yaitu sebagai berikut: 1) Perijinan dan penyusunan jadwal pendampingan dan pemberdayaan ditargetkan terlaksana pada bulan Februari 2023 minggu ke 3-4. 2) Kegiatan pendampingan pembuatan video usaha produk dan jasa pada bulan Mei 2023 minggu ke 1-2. 3) Pendampingan membuat content promosi yang akan menjadi katalog ditargetkan pada bulan Mei 2023 minggu ke 3 – 4. 4) Evaluasi kegiatan, laporan, serta publikasi ditargetkan pada bulan April – Mei 2023. Pelaksanaan kegiatan

pendampingan dilaksanakan di rumah peserta yang berlokasi di daerah Bangen, Bibis, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Periode pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan pada bulan Mei 2023 minggu ke 1-4. Target pencapaian pelaksanaan pengabdian ini antara lain adalah adanya video promosi secara digital untuk pelaku usaha serta dampak masyarakat berupa peningkatan kemampuan pelaku usaha melalui *digital marketing*

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat Kasihan Bantul menggunakan tujuh tahapan yaitu: analisis situasi, identifikasi permasalahan, penentuan tujuan kerja, perancangan pemecahan masalah, pendekatan social, pelaksanaan kegiatan pengabdian, evaluasi kegiatan serta hasil pengabdian. Adapun secara rinci diuraikan sebagai berikut.

Tim pengabdian melakukan analisis situasi dan pengamatan terhadap masalah yang dialami mitra agar dapat meningkatkan pemasaran produk dan jasa yang sedang ditekuni. Tim pengabdian melakukan identifikasi hal-hal yang menyebabkan masalah penjualan tidak bisa meningkat secara signifikan pada mitra dan apa saja yang dapat ditingkatkan melalui pemberdayaan ini. Tujuan pelaksanaan pengabdian dirumuskan secara bersama peserta pengabdian terkait target apa yang menjadi bentuk luaran digital marketing (seperti video maupun pamflet). Pada tahap ini, pengabdian merancang desain pengabdian yang sesuai dengan kondisi mitra maupun keterbatasan yang ditemui di lapangan. Sesuai dengan situasi baik mitra maupun pengabdian, maka dilakukan dalam bentuk pendampingan dan pemberdayaan.

Pendekatan sosial yang dimaksud adalah perlakuan tim pengabdian dalam berkegiatan terhadap subjek kegiatan. Hal ini disebabkan oleh masalah yang ingin dipecahkan adalah permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra yaitu bagaimana meningkatkan penjualan produk dan jasa para pelaku usaha. Dalam hal ini, perlakuan yang diberikan oleh pengabdian dalam bentuk wawancara dan pendekatan personal. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan bertemu langsung sesuai dengan kesepakatan penjadwalan yang telah disepakati bersama antara mitra dan tim pengabdian. Akan terdapat narasumber yang mendampingi serta praktik langsung yang didampingi oleh tim pengabdian dan mahasiswa. Sebagai bentuk evaluasi kegiatan, maka tim pengabdian mengumpulkan respon dari para peserta terkait manfaat kegiatan pengabdian baik dari pengetahuan maupun ketrampilan. Selain itu, evaluasi ini juga digunakan untuk menilai tingkat pemahaman dan kepuasan pengabdian yang telah dilakukan dan peserta pengabdian dapat berkreasi secara mandiri dengan inovasi yang dimiliki setelah diberikan pendampingan.

HASIL DAN LUARAN

Pada tahap analisis situasi, tim pengabdian memperoleh data adalah lokasi peserta pengabdian yang tidak saling berdekatan walaupun berada pada satu dusun yang sama. Letak geografis dengan medan jalan serta posisi rumah tinggal yang tidak sama rata menyebabkan perlunya perhitungan antisipasi waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dengan melihat hasil analisis tersebut, maka diperoleh kesepakatan pelaksanaan dilakukan pada pukul 15.30 – 17.30 WIB untuk setiap pertemuannya. Adapun lokasi pelaksanaan di rumah salah satu peserta yang berada bukan pada posisi tengah peserta namun yang mengkoordinasi peserta dan sekaligus merangkap ibu ketua Dasawisma yaitu ibu Mufliah.

Pada pertemuan pada minggu 1- 2 Bulan Mei 2023 diperoleh tujuan pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan adalah memperbaiki manajemen keuangan usaha yang harus memisahkan antara keuangan kebutuhan pribadi maupun keuangan kebutuhan usaha. Diupayakan peserta memiliki catatan buku kas. Berdasarkan saran dari narasumber, pencatatan buku kas dapat dilakukan melalui aplikasi yang dapat dengan mudah diinstal pada gadget masing-masing peserta, salah satunya adalah aplikasi “buku kas”. Tim dosen pengabdian mengumpulkan data permasalahan peserta dalam menjalankan usaha yang telah dimiliki dengan Teknik FGD (Focus Group Discussion) pada minggu kedua Mei 2023. Hasil identifikasi permasalahan diperoleh bahwa marketing yang dilakukan selama ini didominasi secara offline sehingga pemasaran dan *cash flow* belum begitu besar.

Permasalahan berikutnya, belum memiliki banyak wawasan dan keterampilan dalam melakukan promosi secara digital melalui akun media sosial. Selama ini yang sering dilakukan adalah melalui pesan *story whatsapp* dan *facebook* bahkan ada yang telah melalui *twitter* maupun *tiktok*. Namun yang paling sering laku adalah melalui pesan *story whatsapp* dan *facebook*. Untuk perancangan masalah, tim pengabdian mempelajari masalah-masalah yang dialami peserta sehingga menemukan konsep yang dapat menjadi bahan diskusi serta *sharing* untuk meningkatkan motivasi dalam berwirausaha. Beberapa hal yang ditemukan adalah perlu narasumber yang terkait dengan *digital marketing* maupun pelaku usaha yang telah berpengalaman.

Berdasarkan beberapa analisis pendahuluan pada analisis situasi, tujuan pelaksanaan, serta perancangan solusi permasalahan mitra, maka tim pengabdian memilih strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan bentuk sarasehan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di desa Bibis Kasihan dihadiri 16 orang pelaku usaha yang mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga. Adapun narasumber kegiatan pengabdian ini adalah Dedi Sugiarto, S.Kom. selaku ketua

komunitas Tokopedia Yogyakarta, pemilik berbagai jenis *start up* seperti *polonizer* dan *pancing online*, serta sebagai mentor UMKM di pemerintahan. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai berikut.



Gambar 1. Peserta pengabdian



Gambar 2. Foto Produk Pelaku UMKM

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian maka dilakukan evaluasi bersama tim pengabdian yang menemukan beberapa hal untuk menindaklanjuti kegiatan pengabdian yang serupa dan selanjutnya.



Gambar 3. video produk Uyun Handycraft



Gambar 4. Promosi melalui video di Tiktok

Terdapat beberapa hambatan yang ditemukan selama pelaksanaan pengabdian, diantaranya: 1) Permasalahan yang menjadi kendala dalam pelaksanaan pengabdian dan berasal dari peserta adalah latar belakang Pendidikan yang beragam, sinyal hp, jaringan internet, serta ketangkasan dalam mengoperasikan *smartphone*. 2) Kendala yang berasal dari narasumber adalah peserta tidak begitu fasih dalam menggunakan Bahasa jawa *kromo* yang terkadang tidak

mudah diterima bagi peserta yang mayoritas adalah warga dusun. Selanjutnya narasumber juga mengalami kesulitan memberikan jawaban yang dapat untuk menjawab beberapa permasalahan peserta. Namun demikian antusiasme peserta yang ingin terus bertanya dan ingin tahu lebih dalam terkadang tidak kenal waktu.

Alternatif solusi dalam menyelesaikan hambatan pelaksanaan pengabdian. Para peserta pengabdian yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan *smartphone* untuk membuat video ataupun deskripsi produk dapat berkontak Kembali dengan tim pengabdian ataupun mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini. Dibuatnya grup *whatsapp* yang dapat digunakan untuk melanjutkan diskusi dalam pengembangan kegiatan pengabdian ini. Dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain adalah masyarakat merasa tertarik dan akan melakukan pendampingan dan kelanjutan kegiatan pengabdian dalam bentuk *workshop*.

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema digital marketing ini memberikan pendampingan kepada pelaku usaha yang pesertanya mayoritas ibu-ibu rumah tangga. Dalam pelaksanaan, peserta diberikan pengalaman bagaimana dalam pengelolaan keuangan, bagaimana menyajikan deskripsi penjualan produk, penentuan margin harga, serta trik penyusunan video promosi. Kegiatan yang dibersamai oleh narasumber dari ketua komunitas Tokopedia (center) serta mentor UMKM Dekranasda memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha sehingga memunculkan ide rencana tindak lanjut dalam bentuk penguatan *adsense* pada media sosial. Tingkat kehadiran peserta dalam proses pendampingan adalah 100% yang dilakukan secara offline di rumah peserta. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh rekomendasi yang dapat dilakukan sebagai tindak lanjut kegiatan pengabdian yaitu diantaranya adalah peserta terus berlatih membuat video produk dan jasa yang ditawarkan dengan daya tarik serta konten yang menarik. Pada kegiatan pengabdian selanjutnya dapat pula mendatangkan pelaku usaha yang telah sukses sehingga lebih menyemangati peserta dan berbagi pengalaman dalam mencapai kesuksesan dalam berwirausaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada ibu-ibu pelaku usaha yang tergabung dalam Dasawisma RT 1, RT 2, RT 3, dan RT 4 di dusun Bibis, Kasihan, Bantul. Selanjutnya kami ucapkan terima kasih pula kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Yogyakarta yang telah mendukung keterlaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Farida, U., Rapini, T., Putro, R. L., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Binaan Aisyiyah Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(2), 55–64. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/8292%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/download/8292/4031>
- Fauza, N., Erningsih, E., Carolina, M., Wira Abhyasa Oeli, D., Martha Murni, E., Saragih, G., Harianja, K. M., Adam Sulistiowati, N., Wati, S. W., Prawira, N. N., & Sandra, C. U. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing di Masa New Normal. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(3), 115–122. <https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Indriya Himawan, A. F. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85–103. <https://doaj.org/article/0187d92bae1a43f3a2d2fe013f25d3da>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sholikhah, L. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternak Mart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4, 132–145.
- Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Di Masa Pandemi. *E-Prosiding*
<http://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/18%0Ahttp://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/download/18/18>