

Penerapan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Berbahan Pelepeh Alami Desa Murtigading Yogyakarta

Ahmad Ikhwan Setiawan*¹, Amina Sukma Dewi², Budhi Haryanto³, Djoko Purwanto⁴, Dwi Hastjarja Kustijana⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

*e-mail: aihwansse@gmail.com¹, dewiamina15@staff.uns.ac.id², budhiharyanto_fe@staff.uns.ac.id³, dipi.djoko@gmail.com⁴, dwi_hastjarjo@staff.uns.ac.id⁵

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu mempromosikan produk dari pengrajin produk rumah tangga berbahan serat alami di desa Murtigading Yogyakarta. Melalui proses identifikasi masalah dengan model business canvas ditemukan permasalahan utama yang dihadapi pengrajin yaitu sulitnya membuka akses langsung pada konsumen. Oleh karena itu pengrajin diberikan berbagai pelatihan untuk mampu mempromosikan produk dan mengakses pembeli dengan penerapan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial (facebook dan instagram) dan perancangan website bisnis. Pelatihan tersebut mendorong mereka mampu mempromosikan produk kerajinan tidak hanya kepada pembeli lokal, namun juga menarik pembeli nasional. Melalui pemasaran digital, bahkan mereka dapat memperluas jangkauan untuk mempromosikan produknya sampai ke manca negara.

Kata kunci: Akses konsumen, business canvas model, media sosial

Abstract

This service activity aims to help promote products from craftsmen of household products made from natural fibers in the village of Murtigading, Yogyakarta. Through the process of identifying problems with the business canvas model, it was found that the main problem faced by craftsmen was the difficulty of opening direct access to consumers. Therefore, craftsmen are given various trainings to be able to promote products and access buyers by implementing digital marketing through the use of social media (Facebook and Instagram) and designing business websites. The training encouraged them to be able to promote handicraft products not only to local buyers, but also to attract national buyers. Through digital marketing, they can even expand their reach to promote their products to foreign countries.

Keywords: Access to consumer, model business canvas, social media

1. PENDAHULUAN

Usaha kerajinan berbahan serat alami di Desa MurtiGading Yogyakarta mengalami perkembangan yang signifikan. Sejak dirintis tahun 2010, keberadaan pengrajin yang awalnya berjumlah 2 orang saat ini mampu menghidupi 40 kepala keluarga (Tabel 1). Begitu juga omset penjualan pengrajin yang pada tahun 2010 bernilai Rp. 56.800.000, pada tahun 2021 sudah mencapai omset penjualan Rp 1.148.000.000 pertahun (Murtigading, 2021). Pada mulanya mereka mengerjakan kerajinan untuk penghias ruangan seperti kotak tissue, kotak lampu maupun figura poto namun saat ini produksinya sudah berkembang sampai dengan keranjang sampah, furniture berbahan campuran dan hiasan dinding. Sebagai bentuk kepedulian bersama, terdapat kelompok kerajinan yang dinamai “Koperasi Murtigading” yang mewadai perjuangan pengrajin untuk meningkatkan ketrampilan, mendukung berbagi pengetahuan dan menguatkan posisi bisnisnya baik terhadap pemasok bahan baku maupun pembeli kerajinan.

Karakteristik kerajinan berbahan alami yang unik menjadikan produk berbahan serat alami banyak disukai masyarakat perkotaan untuk kebutuhan perumahan, perkantoran dan perhotelan (Nilawanti, 2021). Saat ini kesadaran masyarakat tentang produk-produk natural atau alami sangat digemari sehingga kebutuhan kerajinan berbahan alami mengalami peningkatan. Demikian juga gedung komersil seperti kantor bisnis dan perhotelan sangat membutuhkan kerajinan berbahan alami untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat pertemuan yang ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat metropolitan tentang *green product*

yang memperhatikan orientasi kelestarian lingkungan juga turut mendukung pemilihan perangkat rumah tangga berbahan alami.

Keterbatasan kelompok pengrajin “Koperasi Murtigading” berbahan serat alami terhadap posisi tawar kepada pembeli perlu memperoleh solusi yang signifikan. Pencinta produk berbahan alami sebagian besar adalah masyarakat dan hotel yang berada di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang dan Medan. Sebagian kecil dari produk pengrajin bahkan sudah merambah ke pasar internasional seperti Australia, Malaysia, Thailand, Philipina dan beberapa negara Eropa seperti Inggris dan Belanda (Matakaca, 2020). Akses pengrajin kepada konsumen tidak dilakukan secara langsung melainkan melalui perantara atau melalui *reseller* (pedagang yang berorientasi dijual lagi) sehingga kuantitas produksi sangat dipengaruhi oleh intensitas pesanan dari perantara ini. Kemampuan mempromosikan produk membuat keuntungan yang diperoleh perantara sangat tinggi yaitu sebesar 100% sd 150 % , jauh daripada keuntungan yang dinikmati pengrajin sebesar 20%-30%. Fenomena ini perlu mendapat solusi dengan meningkatkan akses pengrajin untuk menjangkau pembeli secara langsung.

Perkembangan Potensi kemanfaatan yang diperoleh pengrajin Koperasi Murtigading melalui akses langsung kepada konsumen dapat diperoleh melalui penggunaan pemasaran digital (Murtigading, 2021). Menyadari potensi pengembangan usaha koperasi tersebut, tim pengabdian dari Riset group Pemasaran keperilakuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta (FEB UNS) melakukan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan tentang pemasaran digital kepada pengrajin produk rumah tangga berbahan pelepah alami. Pengrajin perlu memahami penggunaan berbagai media sosial seperti facebook, Instagram dan youtube untuk mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas, termasuk menjangkau konsumen yang berada di luar kota Yogyakarta. Selain itu pengrajin perlu menggunakan website bisnis untuk menginformasikan kualitas produknya secara detail dalam upaya memberikan kemudahan dalam melakukan negosiasi bisnis dan transaksi pembayaran baik kepada konsumen lokal, nasional maupun dalam upaya menjangkau potensi pasar luar negeri (Setiawan et al., 2022). Melalui website, pengrajin juga dapat memperoleh masukan dari konsumen untuk perbaikan pelayanan dan peningkatan kualitas maupun desain produk (Nugroho, 2021).

Tabel 1 Data Perkembangan Koperasi Murtigading Yogyakarta 2010-2022

Tahun	KK terlibat	Penjualan per-th (Rupiah)
2010	2	56.800.000
2012	3	113.600.000
2014	5	156.000.000
2015	10	401.000.000
2017	20	724.000.000
2019	35	892.000.000
2021	40	1.148.000.000

Sumber: Data Koperasi Murtigading 2010-2022 yang diolah

2. METODE

Kesadaran perlunya penggunaan pemasaran digital oleh pengrajin dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan produk perlu diberikan secara bertahap dan berkelanjutan. Aktifitas yang berorientasi pada pemetaan masalah, pemberdayaan dan aksi perbaikan dapat dilakukan pada pengrajin. Kegiatan pemetaan masalah dilakukan dengan pendekatan *business model canvas* agar permasalahan dalam bisnis ini dapat dianalisis secara komprehensif (Azizah, n.d.). Sedangkan kegiatan pemberdayaan dapat diterapkan dengan workshop atau pelatihan yang melibatkan sebagian besar pengrajin agar mereka muncul kesadaran dan kemampuan mengatasi masalah. Aksi perbaikan dapat dilakukan dengan membentuk tim kerja yang selalu diarahkan oleh tim ahli untuk menjalankan rekomendasi pemetaan masalah dan penerapan topik pelatihan.

Tahapan penerapan pemasaran digital secara detail sebagai berikut:

A. Pemetaan masalah dengan *business model canvas*

Pemetaan masalah bisnis pada kerajinan di Desa Murti Gading dilakukan dilakukan selama dua minggu pada awal bulan Juni 2022. Berbagai informasi bisnis dikumpulkan melalui kontak langsung dengan ketua kelompok pengrajin (Bapak Heru Budiantoro), survei langsung tim pengabdian di lapangan. Langkah berikutnya adalah deskripsi masalah melalui analisis *Business model canvas* yang berusaha memperhatikan keterkaitan 9 elemen bisnis yang digambarkan pada gambar 1.

1) Mitra kunci (*Key partner*)

Mitra kunci pengrajin adalah 1) petani pengumpul dan pedagang pelepah alami baik dari enceng gondok, pandan dan serat nanas 2) toko pemasok bahan baku: lem, pewarna 3) pemasok kayu kerajinan 4) pemasok besi

2) Aktifitas Kunci (*Key activities*)

Aktifitas kunci pada produksi adalah pembuatan desain kerajinan sesuai pesanan atau pembuatan produk untuk stok penjualan. Selain itu terdapat aktifitas kunci lain yaitu 1) pencarian dan pengangkutan bahan alami serta pengiriman pesanan kepada konsumen.

3) Proposisi Nilai (*Value proposition*)

Nilai produk yang ditawarkan adalah daya tarik serat alami yang ramah lingkungan dan keunikan desain produk.

4) Segmen konsumen (*Segments customers*)

Konsumen produk adalah pedagang besar yang memesan barang untuk dijual kepada pasar lokal (hotel dan kantor) dan pasar ekspor. Selain itu pembeli yang datang langsung ke pengrajin untuk memenuhi kebutuhan produk tertentu

5) Hubungan konsumen (*Customers relationships*)

Pedagang melakukan kontak kepada pengrajin untuk memesan produk dengan desain khusus. Sedangkan konsumen perseorangan datang ke rumah untuk melihat berbagai pilihan kerajinan dan membeli produk sesuai yang diinginkan.

6) Struktur biaya (*Cost structure*)

Komponen biaya terdiri dari pengadaan pelepah alami (enceng gondok, pisang, pandan dan nanas), pembelian bahan baku pendukung (lem, bahan pewarna), gaji karyawan pemroses pelepah alami, gaji karyawan perakitan dan gaji karyawan pengirim produk

7) Sumber daya utama (*Key resource*)

Terdapat berbagai karyawan penting yang mendukung proses pembuatan produk yang dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu karyawan pemroses pelepah alami, karyawan perakitan dan karyawan pengirim produk.

8) Aliran pendapatan (*Revenue streams*)

Sebagian besar pendapatan yang diterima pengrajin adalah hasil transaksi penjualan produk kerajinan dari baik Pembayaran dari pedagang besar atau konsumen akhir atas penyelesaian pesanan dan pembelian dari konsumen langsung (10 persen dari total pendapatan).

9) Saluran (*Chanel*)

Pemesanan langsung pedagang kepada pengrajin lewat whatapps WA atau pembeli datang langsung ke pengrajin

Berdasarkan pemetaan dengan *business model canvas* diatas terlihat dua masalah yang dialami pengrajin berbahan serat alami di Murtigading yaitu:

1) Ketergantungan penjualan produk kepada pedagang besar

Pengrajin sangat tergantung kepada pedagang besar mengenai jenis dan jumlah produk kerajinan. Pada awalnya pola ini membantu perkembangan penjualan kerajinan. Namun dalam perkembangan usaha pola ini sangat menekan pengrajin baik dari harga maupun jenis produk.

2) Keterbatasan media penjualan yaitu hanya melalui kontak langsung lewat telepon dan WhatsApp.

Pengrajin hanya mengandalkan media pemesanan langsung melalui telepon atau whatapp. Meskipun mereka memiliki account media sosial seperti facebook dan

instagram namun media itu belum digunakan untuk mempromosikan produk. Padahal penggunaan media sosial untuk menampilkan kemenarikan produk sangat efektif menjangkau pasar yang berada di luar daerah.

Tabel 2. Business Model Canvas pada Pengrajin Berbahan Serat Alami

Murtigading Yogyakarta

Key Partner	Key activities	Value proposition	Customers relationships	Segments customers
1) petani pengumpul & pedagang pelepah alami baik dari enceng gondok, pandan & serat nanas, 2) toko pemasok bahan baku: lem, pewarna, 3) pemasok kayu kerajinan, 4) pemasok besi	1) pembuatan desain kerajinan sesuai pesanan atau pembuatan produk untuk stok penjualan, 2) pencarian & pengangkutan bahan alami serta, 3) pengiriman pesanan kepada konsumen	Daya tarik serat alami desain produk	Pedagang memberikan desain untuk dikerjakan pengrajin Pembeli datang ke rumah untuk memilih produk yang sudah ada	Pedagang besar & Pembeli langsung
Cost structure	Key resource	Revenue streams	Channels	
Pengadaan pelepah alami (enceng gondok, pisang, pandan & nanas), pembelian bahan baku pendukung (lem, bahan pewarna), gaji karyawan pemroses pelepah alami, gaji karyawan perakit & gaji karyawan pengirim produk	Karyawan pemroses pelepah alami, karyawan perakit produk kerajinan & karyawan pengirim produk	Pembayaran dari pedagang besar atas penyelesaian pesanan & pembelian dari konsumen langsung	Pemesanan langsung lewat WA Langsung ke rumah pengrajin	

B. Pelatihan tentang penggunaan sosial media dalam mendukung promosi produk dari pengrajin.

Pelatihan ini diawali dengan materi tentang pentingnya memahami kondisi dan kelemahan yang dialami serta kesadaran perlunya perbaikan dalam pengelolaan usaha. Materi berikutnya mengenai pentingnya penggunaan sosmed untuk membantu perluasan cakupan pasar dan kecepatan respon pasar. Materi yang diselenggarakan pada 17 Juli 2022 ini disampaikan oleh Prof. Budhi haryanto (pakar perilaku konsumen FEB UNS) dan Arif Winata Patanduk (web developer, founder & CEO Wiyata Academy). Sebanyak 20 anggota kerajinan Koperasi Murtigading mengikuti materi pelatihan yang berlangsung di Balai Koperasi Murtigading dengan serius.

Pelatihan penggunaan media sosial menyadarkan peserta bahwa selama ini pengrajin hanya menggunakan media sosial untuk kegiatan sehari-hari. Manfaat dari media sosial, belum diaplikasikan dalam menunjang promosi usaha. Peningkatan penggunaan media sosial untuk menunjang bisnis usaha tidak memerlukan upaya saha yang besar karena media sosial dapat digunakan dengan mudah. Penggunaan sosmed mendorong peningkatan penjualan karena jangkauan promosi menjadi lebih luas dan tampilan promosi dapat diperbaharui dengan cepat (Kembang & Lalu Delsi, 2021) . Oleh karena itu mereka diminta untuk mengintegrasikan menu-menu dalam media sosial dan menyiapkan berbagai foto dan video produk untuk dipromosikan

lewat Facebook dan Instagram. Terdapat **beberapa** kiat agar media sosial pengrajin memperoleh perhatian netizen: 1) selalu merespon komentar netizen 2) menampilkan dan memperbaharui tampilan foto dan video produk dalam berbagai bentuk 3) menghindari komentar sara dan memancing konflik 4) membuat variasi tampilan dengan berbagai pesan seperti *caption* tentang nasehat spiritual, semangat hidup atau ucapan selamat pada pihak-pihak yang merayakan.



Gambar 1. Pelatihan Penggunaan Media Sosial Pengrajin Murtigading Yogyakarta

C. **Pelatihan perancangan website untuk mempromosikan produk kerajinan disertai dengan pengarahan untuk memperbaharui tampilan website.**

Pelatihan dengan topik “Bikin Web Bisnis Sampai Tayang” ini disampaikan oleh pembicara berpengalaman yaitu Prof. Budhi Haryanto SE.MM (pakar pemasaran keperilakuan), Dr. Ahmad Ikhwan Setiawan, SE.MT (pakar pemasaran digital), dan Arif Winata Patanduk (web developer, founder & CEO Wiyata Academy). Pelatihan ini berlangsung sehari pada Sabtu, 05 Agustus 2022 di Bolodewe Café, Surakarta. Agar peserta pelatihan bisa saling berbagi pengalaman dalam mengembangkan bisnis, peserta pelatihan ini juga diikuti oleh beberapa pengrajin batik di Surakarta.

Beberapa materi penting terkait pemasaran digital disampaikan dalam pelatihan tersebut (Tetri, 2022). Arif Winata selaku pakar web dalam workshop tersebut mengatakan keuntungan menggunakan website adalah untuk meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan calon konsumen, mempermudah pencarian informasi, media promosi dan juga mudah diakses dari berbagai perangkat. Tidak hanya mendapatkan pengetahuan membuat web bisnis, peserta juga diajak untuk praktek langsung membuat web bisnis dan konsultasi online hingga menjadi web yang menarik. Sedangkan Budhi Haryanto yang juga pembicara dalam workshop tersebut menjelaskan 4 kriteria website yang berkualitas baik adalah website responsive, design yang 325ahasa dan mudah digunakan, speed website yang cepat, serta konten yang menarik dan relevan. Adapun Ahmad Ikhwan Setiawan selaku pembicara ketiga dalam workshop tersebut menambahkan bahwa web bisnis melengkapi strategi penggunaan sosmed dalam promosi bisnis seperti facebook, 325ahasa325am, twitter, youtube maupun tiktok. Melalui website, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan memperkuat persepsi kualitas produk. Selain itu, web bisnis menjadi sarana efektif memperluas area pasar dan mendongkrak omset penjualan.



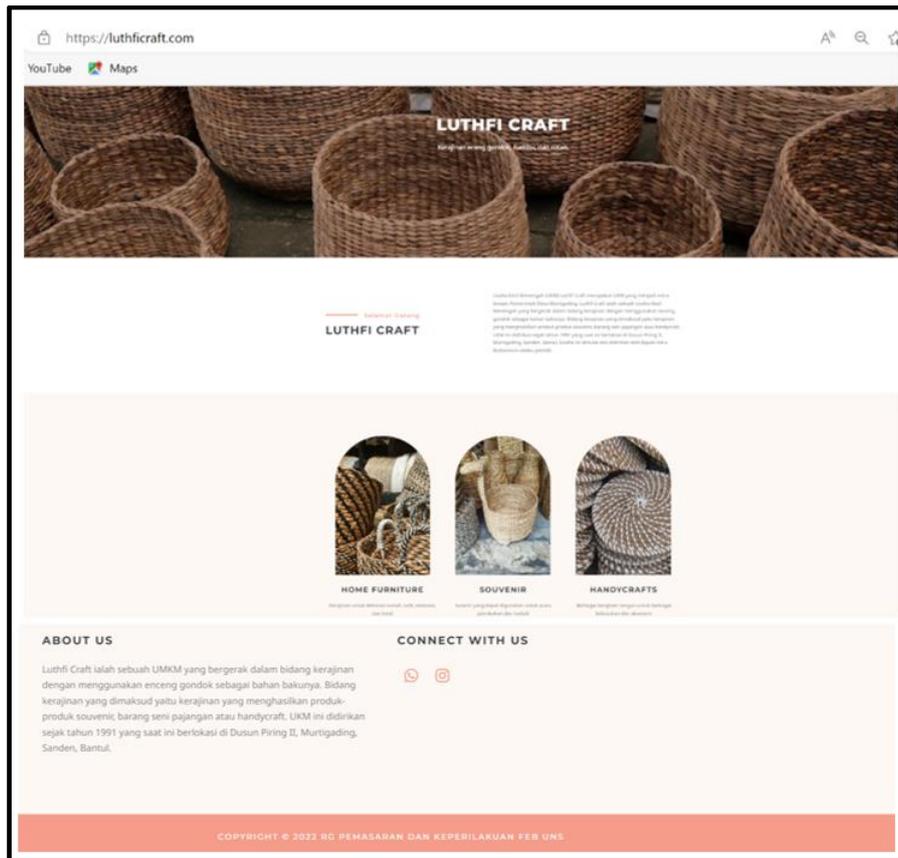
Gambar 2. Pelatihan Perancangan Website Bisnsi Pengrajin Murtigading Yogyakarta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui berbagai kegiatan oleh Tim pengabdian FEB UNS tersebut, pengrajin Koperasi Murtigading dapat mengoptimalkan penggunaan facebook dan Instagram dalam mempromosikan produknya. Proses ini tidak sulit karena mereka sudah menggunakan sosmed - terutama facebook- untuk menceritakan status kegiatan sehari-hari. Mereka disarankan untuk memperkaya isi Facebook tidak hanya aktifitas harian namun juga menyisipkan info tentang usaha kerajinannya. Agar bisa menyampaikan promosi usaha lebih intensif, mereka disarankan membuat *account* baru yang khusus mempromosikan produknya. Sedangkan penggunaan sosmed melalui Instagram memang belum dipakai secara intensif untuk berbagi kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu mereka disarankan untuk membuat *account instagram* yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang kerajinannya.

Tim pengabdian juga mendampingi pengrajin Koperasi Murtigading untuk merancang website sendiri. Berbagai ketrampilan yang diperoleh selama workshop dipraktekkan untuk membuat web bisnis yang diselesaikan selama kurang lebih dua bulan (Agustus 2022 – Oktober 2022). Web tersebut sudah dapat diakses di link <https://luthficraft.com/>. Tim pengabdian kebersamai pengrajin untuk merevisi dan memperbaharui isi website selama setahun untuk menyesuaikan dengan situasi dan berbagai masukan dari berbagai pihak. Website tersebut juga mendeskripsikan setiap produk yang dijual dengan jelas termasuk deskripsi detail produk, harga jual dan foto produk.

Pada bulan November 2022 terdapat kontak dari beberapa pembeli dari luar daerah Yogyakarta maupun dari luar negeri. Melalui peningkatan intensitas promosi lewat sosial media dan perbaikan website bisnis terbukti semakin banyak pembeli yang melihat berbagai produk pengrajin. Meskipun belum ada pembeli dari luar negeri namun adanya website menunjukkan efektifitas website menjangkau calon konsumen dari manca negara. Oleh karena itu perbaikan redaksi website dengan cara mengakomodasi dua bahasa, b ahasa Indonesia dan Inggris, diharapkan lebih mudah menyampaikan promosi kepada pembeli dari luar negeri.



Gambar 3. Website Pengrajin Desa Murtigading Yogyakarta

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan pemasaran digital yang diterapkan pada pengrajin produk rumah tangga Koperasi Murtigading Yogyakarta diperoleh beberapa kesimpulan bahwa, pengrajin telah memahami perlunya penguasaan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial yaitu facebook dan Instagram. Pengrajin telah memahami dan menguasai perancangan website untuk mempromosikan produk. Penggunaan pemasaran digital telah meningkatkan perhatian konsumen baik pembeli lokal, nasional maupun manca negara yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan pengrajin secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat FEB UNS mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu proses pelatihan dan penerapan pemasaran digital. Kami sampaikan terimakasih kepada Bpk. Drs. Sutrisno selaku pejabat lama kepala Desa Murtigading yang telah menyediakan sarana dan informasi tentang perkembangan pengrajin berbahan serat alami di Murtigading. Demikian juga terimakasih kami sampaikan kepada Bp. Heru Budiantoro selaku ketua kelompok Koperasi Murtigading yang membersamai langsung proses pelatihan pengrajin dan menyampaikan informasi perkembangan pelatihan secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Azizah, "Business Model Canvas: Contoh, Pengertian, Elemen, Tips", 2022. <https://www.gramedia.com/best-seller/business-model-canvas/>
- [2] Kembang, L. P. M. Mahmud, and L. Delsi. "Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap,"

- Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 9, no. 1, pp. 1–9, 2021. <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/524>
- [3] Matakaca, "7+ Kerajinan dari Bahan Serat Alam Menghasilkan Uang," 2020. <https://matakaca.com/kerajinan-dari-bahan-serat-alam/>
- [4] K. Murtigading, *Koperasi Kerajinan Murtigading Yogyakarta*, 2021.
- [5] L. Nilawanti, "26 Jenis Bahan Serat Alam Terlengkap Beserta Contohnya," 2021. <https://www.gramedia.com/best-seller/jenis-bahan-serat-alam/>
- [6] A. Nugroho, "8+ Manfaat Memiliki Website Bagi Pelaku UKM", 2021. <https://bikin.website/blog/manfaat-website-bagi-ukm/>
- [7] A. I. Setiawan, A. P. Hendraningsih, S. Rahayu, and A. S. Dewi, "The role of digital marketing interventions in e-advocacy leverage capacity: a culinary business breakthrough to counter the covid-19 pandemic," *Journal of Indonesian Economy and Business*, vol. 37, no. 2, pp. 201–216, 2022. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.3995>
- [8] Tetri, *Workshop "Bikin Web Bisnis Sampai Tayang", Hadirkan Tiga Pakar*. Humas FEB, 2022. <https://feb.uns.ac.id/feb/workshop-bikin-web-bisnis-sampai-tayang-hadirkan-tiga-pakar/>.