

Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan
23 Oktober 2021, Hal. 1118-1122
e-ISSN: 2686-2964

Strategi digital marketing pada UKM Batik Nona Lia dalam meningkatkan produktivitas di era pandemi covid-19

Agung Utama¹, Anita Mustikasari², Nur Kholifah³

Universitas Negeri Yogyakarta, Colombo No. 1 Sleman, Yogyakarta^{1,2,3}
Email: anita.mustikasari@uny.ac.id

ABSTRAK (BOLD)

Pada abad terakhir, ekonomi global sedang dihadapkan dengan resesi, yang disebabkan oleh perubahan kebijakan, lonjakan finansial. Saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19 di Indonesia. Salah satu UKM yang terdampak COVID-19 adalah UKM Batik Nona Lia, Bantul. Kendala yang dihadapi oleh UKM Batik Nona Lia terlebih di era pandemic covid-19 yaitu, dalam segi pemasaran, UKM Nona Lia masih terbelang konvensional dan kurang mampu mengoptimalkan pemasaran digital karena hanya menjual produk di outletnya, mendistribusikan di beberapa pasar tradisional dan hanya mampu menjangkau pasar lokal. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, beberapa solusi yang diusulkan yaitu dengan strategi digital marketing melalui media social dan e-commerce, dan memberikan pembekalan pelatihan pengambilan foto produk. Hasil kegiatan program pengabdian kepada masyarakat terlihat semangat antusias peserta dalam menerima materi, pemahaman materi 70% mengenai strategi marketing dengan menggunakan e-commerce. Saat ini batik nona lia juga telah mengalami peningkatan omset dari hasil penjualan menggunakan e-commerce dan social media.

Kata kunci (dicetak tebal): digital marketing, e-commerce, sosial media, UKM

ABSTRACT (Italic bold)

In the last century, the global economy was faced with a recession, caused by policy changes, financial spikes. Currently, Small and Medium Enterprises (SMEs) are the sectors most affected by the Covid-19 pandemic in Indonesia. One of the SMEs affected by COVID-19 is the Batik UKM Nona Lia, Bantul. Constraints faced by the SME Batik Nona Lia, especially in the era of the covid-19 pandemic, namely, in terms of marketing, the SME Nona Lia is still fairly conventional and unable to optimize digital marketing because it only sells products at its outlets, distributes in several traditional markets and is only able to reach local markets. To deal with these problems, several solutions have been proposed, namely digital marketing strategies through social media and e-commerce, providing training for product photo taking. The results of the community service program activities showed the enthusiastic enthusiasm of the participants in receiving the material, 85% understanding of the material regarding marketing strategies using e-commerce. Currently, SME Nona Lia has also experienced an increase in turnover from sales using e-commerce and social media.

Keywords : digital marketing, e-commerce, SEM, social media

PENDAHULUAN

Pada abad terakhir, ekonomi global sedang dihadapkan dengan resesi, yang disebabkan oleh perubahan kebijakan, lonjakan finansial yang mendadak. Namun, dalam kasus COVID-19, para akademisi bersama praktisi telah mendiskusikan ancaman baru yang datang, yaitu, *globalsociety shock*. Jika dibandingkan krisis saat ini dengan krisis yang terjadi pada tahun 2008, masalah ini tidak hanya berkaitan dengan tantangan yang terkait dengan pasokan modal, tetapi juga pada rantai pasokan. Hal ini terbukti di China, dimana banyak perusahaan tutup dan pasokan produk berkurang, terutama dengan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dan juga garment. Pada saat yang sama, pembatasan wilayah di seluruh dunia mengakibatkan mematikan industri seperti perhotelan, perjalanan, dan ritel. Sehingga dengan penutupan bisnis yang signifikan di seluruh dunia tentunya akan meningkatkan jumlah pengangguran yang diperkirakan akan terjadi di beberapa bulan mendatang. Disisi lain, konsumen lebih baik selama di era COVID-19. Hal ini dikarenakan pengeluaran telah menurun karena berkurangnya aktivitas sosial, perjalanan, dan tentunya peningkatan jumlah orang yang makan di rumah. Namun hal ini tentunya saja sangat berbahaya dampaknya terhadap ekonomi global (Papadopoulos et al, 2020)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19 di Indonesia. Padahal sektor tersebut merupakan yang paling banyak menyerap tenaga kerja sekitar 97% dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sekitar 60%. UKM Batik juga merupakan salah satu UKM yang terdampak COVID-19 cukup besar dikarenakan pasar utamanya adalah wisatawan yang sedang berkunjung. Salah satu UKM Batik yang terdampak COVID-19 di Yogyakarta adalah UKM Batik Nona Lia. UKM Batik Nona Lia terletak desa Wijirejo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

UKM Batik Nona Lia selama pandemi COVID-19 mengalami penurunan omzet yang sangat dratis hampir mencapai 80% dan sekitar 70 persen tenaga kerjanya diberhentikan. Awal sebelum pandemi, pekerja di UKM Nona Lia batik ini terdapat kurang lebih 10 orang tenaga kerja. Dalam segi pemasaran, UKM Nona Lia masih terbilang konvensional karena hanya menjual produk di outletnya, mendistribusikan di beberapa pasar tradisional dan hanya mampu menjangkau pasar lokal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan pembekalan dan pelatihan strategi digital marketing melalui media social dan e-commerce, dan memberikan pembekalan pelatihan pengambilan foto produk

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi 3 tahapan yaitu:

1. Tahap Sosialisasi

Tahap ini memiliki tujuan dalam memberikan pengarahan kepada UKM Batik Nona Lia akan pentingnya Digital Marketing dalam upaya pemulihan ekonomi usaha pada era pandemic COVID-19. UKM Batik Nona Lia juga akan dibekali pengetahuan pula yang berkaitan mengenai media-media yang akan dapat digunakan sebagai promosi secara digital. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan di rumah ketua UKM Batik Nona Lia, Bapak Triwi Suharto, dengan melibatkan 2 orang mahasiswa.

2. Tahap Pelaksanaan

a) Pembuatan akun Sosial Media dan Pembuatan akun E-Commerce

Pada Tahapan ini, pembuatan akun sosial media dan e-commerce mempersiapkan ID/KTP, Nomor HP dan Email UKM Batik Nona Lia. Selanjutnya adalah melakukan fotografi pengambilan produk, kemudian merinci daftar harga produk dan detail produk. Pengambilan foto ini dilaksanakan di rumah ketua UKM Batik Nona Lia, Bapak Triwi Suharto, dengan menggunakan seorang model untuk pengambilan foto

produk. Hasil dari foto ini digunakan sebagai arsip yang diunggah pada media social dan juga e-commerce

- b) Pelatihan pengoperasionalan social media dan juga e-commerce

Kegiatan ini memfasilitasi mitra dalam menggunakan media social dan juga e-commerce. Sehingga selanjutnya mitra akan mengoperasikan secara langsung untuk proses penjualan produknya

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat. Kemudian ditindaklanjuti untuk pengontrolan hasil usaha apakah meningkat atau tidak dari hasil kegiatan menggunakan strategi digital marketing dalam memasarkan produknya.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Pelaksanaan Kegiatan PPM

1. Tahap Sosialisasi

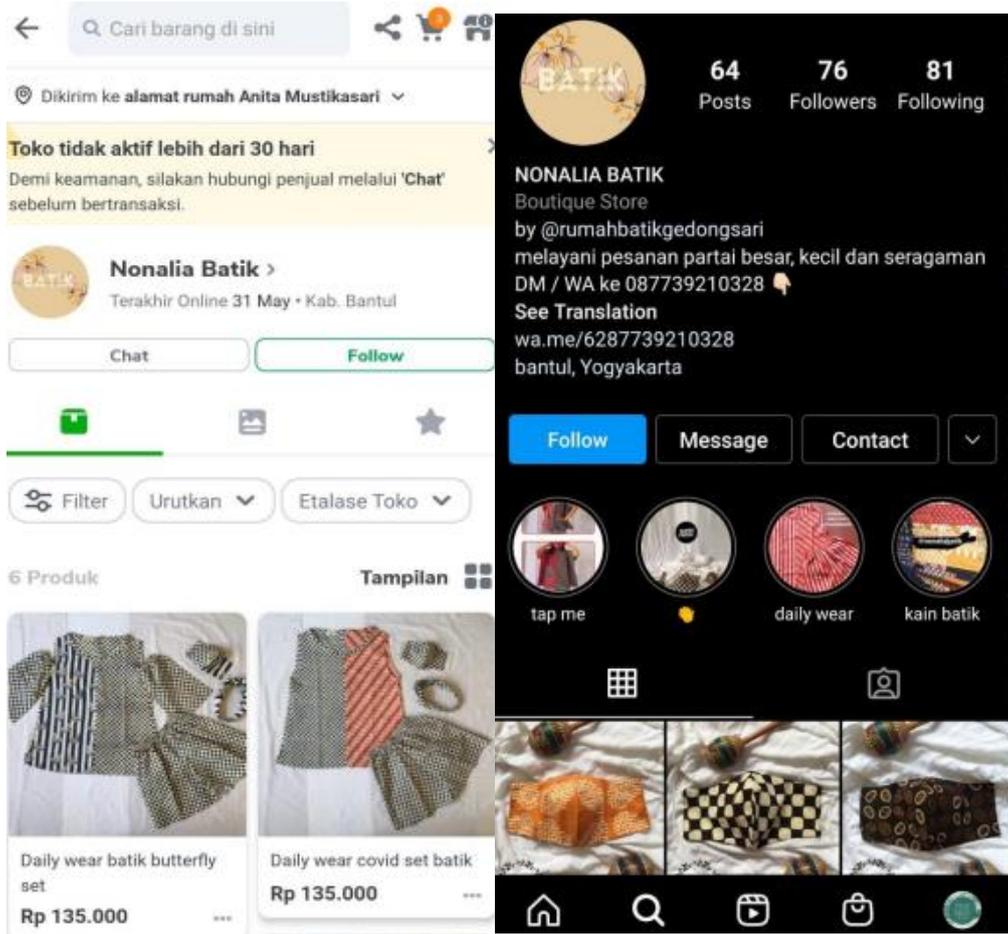
Ketercapaian target jumlah peserta dapat dilihat dari jumlah keikutsertaan peserta sosialisasi. Pada kegiatan pengabdian ini jumlah peserta yang ditargetkan adalah 7 orang dan pada kenyataannya kegiatan pengabdian pada masyarakat diikuti oleh 8 orang sehingga target jumlah peserta telah dapat terpenuhi. Dalam pelaksanaan workshop materi dapat disampaikan secara keseluruhan, baik materi teori maupun diskusi. Berdasarkan hasil evaluasi workshop didapatkan hasil mengenai: pemahaman materi, sangat jelas (30%), jelas (44%), kurang jelas (26%), pelaksanaan kegiatan, sangat baik (35%), baik (45%), kurang baik (20%), penyajian materi, sangat jelas (30%), jelas (41%), kurang jelas (29%). Berikut gambar 1 adalah dokumentasi kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing kepada mitra.



Gambar 1. Sosialisasi digital marketing

2. Tahap Pelaksanaan

Pada kegiatan ini mitra telah dapat membuat akun social media yaitu facebook dan juga instagram serta e-commerce bukalapak seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Akun social media Batik Nonalia

3. Tahap Evaluasi

Pelaksanaan kegiatan baik dari tahap sosialisasi hingga pelaksanaan kegiatan telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Hal ini terlihat akan antusiasme mitra dalam mengikuti serangkaian aktivitas kegiatan program pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kemudian mitra juga mengalami kenaikan omzet penjualan kembali setelah dampak covid-19 sekitar 20-25% dari hasil penjualan melalui platform digital marketing (social media dan e-commerce).

Tabel 1. Dampak ekonomi dan sosial

No	Nama Aktivitas	Sebelum	Sesudah
1	Sosialisasi Digital Marketing	Mitra cenderung pasif dan hanya mengandalkan pemasaran konvensional, belum mengerti pentingnya pemasaran online	Mitra sudah mulai memahami pentingnya pemasaran online (terlebih dimasa pandemic covid-19) (70%)
2	Pembuatan Sosial Media dan Pembuatan E-Commerce	Mitra tidak memiliki akun social media dan mitra juga tidak memiliki akun e-commerce	Mitra yang memiliki akun social media Instagram dengan feed yang menarik, Mitra sudah memiliki e-commerce

Dampak Ekonomi dan Sosial

Berikut adalah dampak perubahan ekonomi dan social sebelum dan sesudah dilakukannya Program Pengabdian Pada Masyarakat pada UKM Batik Nona Lia.

SIMPULAN

Sesuai dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Rumah Ketua Mitra UKM Batik Nonalia dengan khalayak sasaran adalah anggota UKM Batik Nonalia tersebut yang berjumlah ±10 orang.
2. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan metode sosialisasi, dan pelaksanaan langsung dalam pembuatan foto produk dan pembuatan akun sosial media dan e-commerce.
3. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar dan berdasarkan indikator ketercapaian kegiatan maka kegiatan ini dinilai berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 251-260.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 102192.
- Sutedi, S., Pembangunan Cyber Market untuk Menunjang Pemasaran dan Promosi Produk Home Industry dikawasan Sentra Keripikbandar Lampung. *Prosiding Sembistek 2014*, 2015. 1(02): p. 366-377.