

PERCEPATAN DIGITALISASI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMSET PADA PENGRAJIN SONGKOK

Rudi Wibowo*¹, Abdul Majid², Rizky Wahyudha Rosiawan³, Alingga Damar Alam⁴, Yulistia Natasya Safitri⁵, Achmad Ryan Dwi Saputra⁶, Sri Yaumi⁷

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Lamongan

⁷Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

*e-mail: rudiw@umla.ac.id

Abstrak

Permasalahan prioritas yaitu melihat potensi sumber daya ekonomi yang berasal dari songkok cukup bagus, namun pengrajin belum responsif terhadap teknologi serta memahami pemanfaatan sosial sebagai media promosi dan pemasaran, menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin masih secara langsung melalui pengumpul maupun pemesan yang datang ke rumah. Sehingga sangat di perlukan untuk memberikan pemahaman dan juga pendampingan langsung terhadap modep pemasaran digital kepada pengrajin songkok guna meningkatkan omsetnya. Selain percepatan penerapan digitalisasi marketing pada pengrajin songkok atau peci di desa Kepudibener, maka di pandang perlu juga dalam penguatan distribusi alur suplai bahan baku ke pengrajin songkok. Hal itu dilakukan karena disinyalir masih belum optimalnya penghasilan pengrajin songkok di desa Kepudibener karena terkendala murahnya upah dan keterlambatan bahan. Permasalahan ini akan terus berkelanjutan jika tidak di carikan solusi dalam hal percepatan pemasarannya, karena dengan percepatan pemasaran melalu digital marketing maka tingkat pesanan akan naik dan secara otomatis akan menaikkan upah para pembantu pengrajin songkok.

Kata kunci: Digitalisasi Marketing, Omset.

Abstract

The priority problem is to see the potential of economic resources originating from songkok which is quite good, but craftsmen have not been responsive to technology and understand the use of social as a promotional and marketing media, causing the marketing strategy carried out by craftsmen to still be directly through collectors or buyers who come to the house. So it is very necessary to provide understanding and also direct assistance to the digital marketing mode to songkok craftsmen in order to increase their turnover. In addition to accelerating the implementation of digital marketing for songkok or peci craftsmen in Kepudibener village, it is also considered necessary to strengthen the distribution of the supply chain of raw materials to songkok craftsmen. This was done because it was suspected that the income of songkok craftsmen in Kepudibener village was still not optimal due to cheap wages and late materials. This problem will continue if a solution is not found in terms of accelerating marketing, because by accelerating marketing through digital marketing, the level of orders will increase and will automatically increase the wages of the songkok craftsmen's assistants.

Keywords: Digitalisasi Marketing, Turnover.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital hingga saat ini menjadi tren dan membawa dampak positif berupa kemudahan di setiap aspek kehidupan mulai dari bidang informasi, komunikasi, pendidikan, perdagangan, bisnis, transportasi, kesehatan dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang terjadi begitu cepat telah merubah hampir seluruh tatanan kehidupan sosial, mulai dari kegiatan ekonomi dengan penggunaan uang elektrik untuk melakukan transaksi (e-payment), pemanfaatan aplikasi online untuk pemasaran produk yang dijual, berbelanja, transportasi dan kebutuhan lainnya (Suryani et al., 2021). Kemudahan dan manfaat lain dari teknologi digital banyak dirasakan oleh khalayak umum khususnya para pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang (Handayati et al., 2021).

Salah satu UMKM yang terkendala soal pemasaran khususnya digital marketing adalah pengrajin songkok yang berada di desa Kepudibener. Songkok atau peci merupakan alat penutup kepala yang digunakan laki-laki sebagai identitas kehormatan, identitas adat dan kultur suatu daerah. Produk ini terbuat dari bahan kertas di lapi dengan kain khusus. Muatan nilai filosofis, simbolik dan budaya pada songkok sangat kental. Hal tersebut menjadikan

songkok sebagai produk industri kreatif unggulan Desa Kepudibener, Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Berdasarkan data Pemerintah Desa Kepudibener, 7% penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin songkok atau peci. Melihat potensi sumber daya ekonomi yang berasal dari songkok cukup bagus, namun pengrajin belum responsif terhadap teknologi serta memahami pemanfaatan sosial sebagai media promosi dan pemasaran, menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin masih secara langsung melalui pengumpul maupun pemesan yang datang ke rumah.

Selain itu penjualan songkok pernah menurun drastis karena dampak pandemi Covid-19 selama 2 tahun, pengrajin tidak menjual ke luar daerah hanya permintaan lokal yang jumlahnya sangat sedikit. Maka perlu dikenalkan dan dipromosikan kembali agar mendongkrak eksistensi songkok dalam memulihkan sektor perekonomian desa Kepudibener. Dengan rencana digitalisasi marketing yang akan dilakukan, bertujuan untuk membuah hasil berupa kemudahan para pelaku usaha dalam memasarkan produk secara online di platform pilihan, hal tersebut memberi dampak positif terhadap peningkatan produktivitas dan pendapatan para pengusaha. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Maydiantoro et al., 2021), melakukan pendampingan UMKM menuju digitalisasi marketing sebagai upaya kebangkitan di era new normal. Hasil yang diperoleh bahwa terdapat peningkatan pengetahuan tentang digitalisasi marketing dan keterampilan pelaku UMKM. Digitalisasi marketing yang diharapkan yaitu para pengrajin dapat membuat media pemasaran secara online melalui aplikasi Marketplace di Facebook, Shopee, Bukalapak, dan WhatsApp. Kegiatan Pengabdian yang dilakukan oleh (Wusqo et al., 2023b), membuktikan bahwa digitalisasi marketing menjadi solusi bagi UMKM dompet kulit di desa Pucangsari dalam meningkatkan penjualan produk, perluasan pemasaran dan menguatkan daya saing UMKM.

Strategi yang bisa di pakai antara lain bagaimana membangun pondasi bisnis dan digital marketing untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan bisnis atau usaha Songkok yang dimiliki. Strategi kedua adalah branding dan content marketing. Branding merupakan salah satu aktivitas yang fundamental atau penting yang harus dilakukan oleh UMKM atau sektor ekonomi kreatif karena nafas dari sebuah ekonomi kreatif adalah kreativitas dari pelaku pengrajin songkok sehingga dapat bertahan di berbagai situasi (Pratama et al., 2022). Sedangkan content marketing yaitu menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar (Saraswati & Hastasari, 2020). Strategi ketiga adalah Search Engine Optimization, yaitu sebuah upaya mempopulerkan situs secara gratis dengan menggunakan teknik-teknik khusus untuk mengoptimalkan performa situs di halaman hasil pencarian search engine populer antara lain (Sukri & Zulfikar, 2021):

- a. Optimasi Search Engine Onpage adalah hal-hal yang dapat diubah pada halaman web, yaitu Title tags, Header tags, Huruf yang ditebalkan (bold), dimiringkan, digaris bawah, Alt image tags, Meta tags (keyword, description), dan lain sebagainya.
- b. Optimasi Search Engine Offpage adalah optimization dari website-website yang berhubungan (memberi link) ke website anda. Misalnya penggunaan "Anchor text" pada link, Judul dari halaman dimana link ke website anda berada, "Page rank" dari halaman dimana link ke website anda berada, "Tema" dari website yang link ke website.

Strategi lainnya adalah Social Media Marketing (SEO), yaitu strategi pemasaran dengan memanfaatkan social media seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan lain sebagainya secara optimal untuk menarik perhatian calon pelanggan sehingga pemasaran produk maupun jasa semakin luas, dan pada akhirnya terjadi peningkatan omset dalam penjualan (Riwoe & Mulyana, 2022). Para peserta semakin antusias pada pembahasan tersebut. Sebelum melakukan SEO, perlu dipertimbangkan platform media sosial yang populer digunakan oleh sasaran atau target pasar. Social media tersebut dapat kita gunakan sebagai media pemasaran, seperti menggunakan Facebook Marketplace.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini lebih menekankan kepada kegiatan pelatihan kepada mitra dan kegiatan pelatihan tersebut, meliputi Pelatihan penguatan manajemen SDM. Pelatihan penguatan manajemen SDM ini penting dilakukan, dengan tujuan melatih pada SDM atau orang-orang yang akan terlibat mengelola e-commerce website, agar memiliki persepsi yang sama dan saling menguatkan didalam memasarkan songkok. Pelatihan Branding Produk; Pelatihan Branding Pelatihan ini akan memberikan pemahaman mengenai pentingnya brand atau merk bagi suatu produk serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membuat suatu merk atau brand dan membuatnya terkenal atau booming dikenal masyarakat atau konsumen secara luas. Pelatihan Penggunaan media internet untuk digital marketing berbasis website pelatihan operasionalisasi e-commerce website. Tujuannya, agar mitra mengetahui cara operasionalisasi website. Pelatihan promosi produk songkok atau peci menggunakan media sosial. Tujuannya dilaksanakan kegiatan pelatihan ini untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada pemilik pengrajin songkok dalam meningkatkan penjualan produknya.

Memberikan pendampingan untuk mendapatkan pasar yang luas dengan tetap menjaga bahan yang berkualitas. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 2 pengrajin songkok beserta pegawainya yang terdiri dari pengsuplai bahan songkok dan pembuat songkok. Masing-masing peserta dari unsur pengrajin songkok atau peci, dan 3 peserta merupakan unsur dari mahasiswa.

Prosedur kerja

a. Tahap Persiapan

- 1) Survey dan persiapan: Identifikasi permasalahan dan kebutuhan perajin
- 2) Koordinasi internal, dilakukan oleh tim untuk merencanakan pelaksanaan
- 3) Secara konseptual, operasional serta job description masing- masing anggota.
- 4) Persiapan alat dan bahan pelatihan
- 5) Persiapan konsumsi, publikasi, lokasi, dokumentasi.

b. Tahap Assement

Tahap Assement (penilaian) yang mencakup semua metode yang biasa dipakai untuk mengetahui keberhasilan kegiatan pengabdian Masyarakat dengan cara menilai untuk kerja individu peserta pelatihan atau kelompok.

c. Tahap Perencanaan alternatif program atau kegiatan

Menyiapkan dan menyampaikan materi yang akan disampaikan kepada mitra

d. Tahap Pemformulasian rencana aksi

Menyiapkan dan menyampaikan materi yang akan disampaikan kepada mitra tentang pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengembangkan jaringan usaha baik untuk kepentingan pendanaan, produksi maupun pemasaran terjalannya beberapa kesepakatan kerjasama dengan pihak lain.

e. Tahap pelaksanaan (implementasi) program atau kegiatan

Mendemonstrasikan secara langsung bagaimana menggunakan digital marketing secara baik dengan alat yang disiapkan (pelengkapan disediakan oleh tim pengusul).

f. Tahap evaluasi

Pengusul bersama mitra bersama-sama melakukan mengevaluasi hasil pemasaran produk.

g. Partisipasi Mitra

Mitra dalam program PKM ini akan berpartisipasi pada hal berikut:

- a. Memberikan ruang dan kesempatan kepada pengusul untuk mengadakan pelatihan.
- b. Aktif dalam memberikan informasi awal dan izin kepada pengusul sehubungan
- c. dengan pengumpulan data.
- d. Menyediakan waktu dan tempat untuk pelatihan

e. Bersedia untuk diobservasi dan diwawancara, serta mengikuti pelatihan sesuai

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dari kondisi awal pembuatan akun media sosial dan marketplace belum mempunyai gambar promosi. Pembuatan media sosial dan marketplace untuk promosi diharapkan membantu meningkatkan visibilitas UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul secara online. Instagram dan Shopee memungkinkan UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul untuk membagikan gambar dan produk, serta memberikan informasi terkait promosi atau penawaran khusus. Membimbing pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul cara membuat dan melakukan promo dan iklan di salah satu aplikasi desain yaitu aplikasi canva supaya pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul mengerti menggunakan aplikasi saat membuat promo dan iklan untuk di instagram dan shopee. Berikut ini adalah hasil dari realisasi pembuatan promosi dan iklan untuk akun Instagram dan Shopee.



Gambar 1. Sosialisasi dan proses pembuatan marketplace shopee pengerajin songkok atau peci

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 6 september 2024 di desa Kepudibener Kec. Turi lamiongan. Pada kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan memfokuskan pada pemberian materi mengenai cara melakukan pemasaran usaha, motivasi untuk pengusaha dan penggunaan media social sebagai platform digital marketing. Selain mengadakan kegiatan sosialisasi Digital Marketing, kegiatan lainnya yaitu melakukan mentoring langsung dilaksanakan dengan observasi awal mengenai permasalahan pada UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul dimana ditemui beberapa masalah antara lain :

- a. Kurangnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital yang dapat meningkatkan permintaan dan penjualan pasar.
- b. Kurangnya pemahaman mitra dalam penggunaan media digital untuk kebutuhan iklan, foto produk, copy writing yang dapat meningkatkan penjualan pasar.
- c. Kurang dapat memenuhi permintaan pasar.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka ditemukan beberapa solusi yang bisa diaplikasikan pada UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul diantaranya :

- a. Memberi pemahaman secara komprehensif kepada mitra mengenai permintaan dan pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan pasar dengan melalui sosialisasi

Digital Marketing dengan Tema “Pemanfaatan Social Media sebagai platform Digital Marketing” dengan pemilik UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul mengikuti sosialisasi dan diskusi tersebut maka pemilik usaha akan mendapat informasi secara detail mengenai digital marketing.

- b. Memberi pemahaman secara komprehensif kepada mitra mengenai penggunaan media digital untuk kebutuhan iklan, foto produk, *copy writing* yang dapat meningkatkan penjualan pasar. Hal ini dilaksanakan melalui mentoring langsung dengan pemilik dan karyawan UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul dengan praktek langsung menggunakan *media social* seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Marketplace sebagai media promosi. Parktik penggunaan media social dilakukan secara bertahap dan komprehensif menyesuaikan dengan daya serap mitra.
- c. Memberi pemahaman secara komprehensif kepada mitra mengenai memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Hal ini dilaksanakan dengan memberikan arahan dan penjelasan secara langsung tentang bagaimana mengatur perputaran produk, stocking, dan system order yang sesuai untuk diterapkan pada UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul dengan merk utama “Alief”.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Ada beberapa realisasi pendampingan UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul yang berada di sentra pengerajin songkok desa Kepudibener untuk digital marketing sebagai pemecahan masalah pada UMKM pengerajin songkok. Dari kondisi awal sebelum pendampingan UMKM pengerajin songkok ibu Ulyatul belum memiliki akun media sosial dan akun marketplace sehingga sulit untuk ditemukan pelanggan baru, maka dari itu dibuatkan akun media sosial yaitu Instagram dan akun marketplacenya yaitu Shopee yang bernama akun Instagram “Songkok Salman Alief” dan akun shopeenya bernama “Songkok Salman Alief”. Dengan memiliki kehadiran di platform media sosial dan marketplace yang populer yaitu Instagram dan Shopee, bisnis dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Supaya lebih memudahkan berjualan dan meningkatkan penghasilan bagi UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul. Berikut ini adalah hasil dari realisasi pembuatan akun Instagram dan Shopee untuk media promosi UMKM pengerajin songkok atau peci Ibu Ulyatul.



Gambar 2. Tampilan marketplace Shopee pengerajin songkok atau peci

Keberlanjutan program setelah kegiatan ini selesai diharapkan dapat menginspirasi masyarakat Desa Kepudibener untuk memulai usaha dan menerapkan digital marketing

terlebih dijamin sekarang yang syarat akan persaingan. Diharapkan masyarakat dapat memahami dan cara melakukan pemasaran usaha, motivasi untuk pengusaha dan penggunaan media social sebagai platform digital marketing. Program ini merupakan program berkelanjutan terbuka dimana masyarakat dan peserta termasuk di para pemilik UMKM dari Desa Kepudibener yang di masa depan setelah kegiatan pengabdian masyarakat melalui mentoring langsung ataupun diskusi dengan penyelenggara dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Lamongan. Hal ini merupakan wujud dari pengabdian masyarakat oleh Civitas dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah lamongan yang berkelanjutan.



Gambar 3. Monitoring Pengrajin Songkok “Alief”

UMKM songkok “Alief” Terkait kegiatan mentoring secara langsung yang sudah dilaksanakan terhadap UMKM. Rencana keberlanjutan program selanjutnya adalah memperluas cakupan pasar dengan melalui media social yang lebih luas seperti Website, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dengan harapan agar UMKM Pengrajin Songkok “Alief” dapat berkembang dan bersaing di kancah Nasional.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah simpulan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sebagai berikut:

- a. Bahwa Kegiatan Pengabdian Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM pengerajin songkok atau peci di Desa Kepudibener dilaksanakan melalui dua tahap, pertama yaitu tahap sosialisasi berbasis dan tahap ke-2 yaitu Mentoring langsung dengan pelaku usaha, dalam hal ini adalah UMKM Pengrajin Songkok “Alief”.
- b. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian di antaranya adalah Participatory Action Research (PAR), Community Based Research (CBR), Service Learning (SL), dimana pada penerapannya melibatkan langsung partisipasi peserta yaitu khalayak sasaran pada kegiatan ini.
- c. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan program pengabdian Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM pengerajin songkok atau peci di Desa Kepudibener, bahwasannya program ini sudah sesuai dan dapat dijalankan secara lancar di Ds. Kepudibener Kec. Turi Kab. Lamongan.
- d. Program ini merupakan program berkelanjutan terbuka dimana mitra yang di masa depan setelah kegiatan pengabdian masyarakat membutuhkan mentoring langsung ataupun diskusi dengan penyelenggara dalam hal ini mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Lamongan, maka dapat menghubungi langsung dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan yang dalam hal ini merupakan wujud dari pengabdian masyarakat yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada masyarakat setempat atas partisipasi dan sambutannya, serta kepada tim pengabdian dan Universitas Muhammadiyah Lamongan yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratama, I. G. J., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 28–33.
- Ridwan Sanjaya.(2009). *Creative Digitalisasi marketing*. Jakarta: PT Elex Media
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32.
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *J. Nas. Komputasi Dan Teknol. Inf*, 4(3).
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023a). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023b). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>