Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
MEMBANGUN NEGERI
Vol. 6 No. 1 April 2022

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

PENINGKATAN KAPASITAS *MARKETING ONLINE* BAGI PEREMPUAN PELAKU UMKM

Tri Hastuti Nur R[1*], Nur Faidati[2]

[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta – Kampus Terpadu UMY, Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183.
[2] Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Ekonomi, Sosial dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta - Jl. Siliwangi No.63, Nogotirto, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55592.

[*]e-mail: trinur@umy.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perempuan dalam kondisi pandemi saat ini mengalami berbagai tantangan yaitu menurunnya omzet dan perkembangan dunia digital yang menjadikan pasar lebih kompetitif. Perempuan pelaku UMKM secara kuantitas cukup besar dan merupakan penopang ekonomi keluarga sekaligus penopang ekonomi nasional. Di tengah tantangan perkembangan dunia digital ini, perempuan pelaku UMKM belum memahami secara komprehensif bagaimana pemasaran *online*. Untuk merespon kebutuhan peningkatan kebutuhan pemasaran online ini, menjadi signifikan melakukan pendampingan dan pelatihan pemasaran online untuk perempuan pelaku UMKM. Pelatihan pemasaran *online* ini merupakan program pengabdian masyarakat (PKM) kolaborasi UMY dan Unisa Yogyakarta dalam meningkatkan daya saing produk-produk pelaku UMKM perempuan. Peserta dari program pengabdian adalah perempuan pelaku UMKM pengrajin Batik Shibori di Kecamatan Gamping. Di masyarakat, minat terhadap wastra (kain) Nusantara sedang tinggi, salah satunya adalah Batik Shibori. Shibori adalah teknik membuat motif kain serupa batik yang dilakukan di Jepang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diwujudkan dengan peningkatan keterampilan pemasaran *online* dengan materi antara lain pengenalan fotografi untuk pemasaran *online*, *workshop* foto produk, dan strategi pemasaran *online* menggunakan media sosial. Dalam pelatihan ini, perempuan pelaku UMKM Shibori belajar bagaimana pemilihan kamera untuk fotografi, mulai dari yang sederhana sampai paling canggih, konsep, dan teknik fotografi. Selanjutnya untuk materi pemasaran *online*, para peserta belajar bersama bagaimana langkah-langkah membangun bisnis secara *online*. Peserta PKM harus menetapkan posisi mana yang diinginkan yaitu peran *dropship* atau makelar, *reseller*, *businnes owner* atau produsen, dan investor. Harapannya perempuan pelaku UMKM mampu bertahan di tengah pandemik dan tantangan dunia digital ini.

Kata Kunci: Marketing Online; Pandemi COVID-19; Pemperdayaan Perempuan; Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

Abstract

Women's Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the current pandemic are experiencing various challenges, namely declining turnover and the development of the digital world which makes the market more competitive. The number of MSME actors is quite large and is the support for the family economy as well as the support for the national economy. In the midst of the challenges of the development of the digital world, women who play MSMEs do not understand comprehensively how to do online marketing. To respond to this increasing need for online marketing, it is significant to provide online marketing assistance and training for women entrepreneurs of MSMEs. This online marketing training is a community service program (CSP) in collaboration with UMY and Unisa Yogyakarta in increasing the competitiveness of women's MSME products. Participants of the service program are women entrepreneurs of SMEs, batik Shibori craftsmen in Gamping District. In the community, interest in Nusantara wastra (fabric) is high, one of which is Batik Shibori. Shibori is a technique of making batik-like cloth motifs carried out in Japan. This community service activity is realized by increasing online marketing skills with materials including the introduction of photography for online marketing, product photo workshops, and online marketing strategies using social media. In this training, female SMEs in Shibori learned how to choose a camera for photography, from the simple to the most sophisticated, the concepts and techniques of photography. Furthermore, for online marketing materials, the participants learned together how to build an online business. CSP participants must determine which position they want, namely the role of dropship or broker, reseller, business owner or producer, and investor. It is hoped that women entrepreneurs of SMEs will be able to survive in the midst of a pandemic and the challenges of this digital world.

Keywords: *COVID-19 Pandemic; Empowering Women; Micro Small and Medium Enterprises; Online Marketing.*

A. Pendahuluan

Sampai saat ini UMKM masih menjadi penopang utama dari perekonomian DI Yogyakarta. Data tahun 2017 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian Yogyakarta mencapai 98,4 persen, sementara itu UMKM mampu menyerap 79 persen dari total lapangan kerja (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi DIY, 2018). Capaian ini didukung oleh pelaku usaha yang berjumlah 248.217 unit usaha. Di era revolusi industri 4.0, UMKM menghadapi tantangan berat berupa kemampuannya beradaptasi atau setidaknya bertahan.

Berbicara mengenai penggunaan teknologi robot yang menggantikan tenaga manusia, di Indonesia dirasa masih sangat sulit untuk direalisasikan. Apalagi mengenai penggunaan teknologi dalam bidang usaha. Sebagai contoh penggunaan internet di UKM yang ada di Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII) yang diselenggarakan tahun 2016 menunjukkan, data pengguna internet di Indonesia diketahui

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

mencapai 13,27 jiwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 256,2 juta orang. Dari 57,9 juta UKM di Indonesia baru 9 persen yang menggunakan internet secara serius untuk menjual produknya, 37 % menggunakan internet tingkat dasar dan 36 % sama sekali belum menyentuh internet (Kementrian Perindustrian, 2017).

Gambaran penggunaan internet di Yogyakarta secara umum kurang lebih sama dengan potret nasional. Data yang di rilis oleh Dinas Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa 30% dari total pelaku UMKM di Yogyakarta pada tahun 2017 sudah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Namun demikian, masih ada pekerjaan rumah yang cukup berat untuk membantu sisa pelaku UMKM yang 70% tersebut untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Inilah pokok penting permasalahan yang harus dituntaskan agar pelaku UMKM di Yogyakarta setidaknya bisa memanfaatkan teknologi internet maupun ponsel pintar untuk memasarkan produknya secara *online.*

Pemasaran online di masa sekarang menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk pelaku bisnis. Bagi para pelaku usaha kecil menengah, setiap uang yang dikeluarkan sekecil apapun itu bisa dikatakan sangatlah berharga. Sehingga dalam hal promosipun mereka harus memilih strategi promosi yang tepat untuk mendatangkan keuntungan terbaik dari investasi yang mereka keluarkan. Pemasaran online muncul sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak ramai. Bahkan saat ini tidak hanya UMKM saja yang terbantu oleh pemasaran online, banyak pemilik usaha terkemuka yang ikut mendapatkan peningkatan penjualan karena mereka mempromosikan bisnisnya di internet.

Pemasaran secara *online* merupakan fenomena yang berkembang di era masyarakat informasi. Hal tersebut tentu tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi dan informasi yang cukup pesat (Awali, 2020). Dalam kajian OECD (2009) disebutkan bahwa penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan computer dengan metode yang spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan (*Electronis Commerce – E-Commerce*).

Beberapa keuntungan dari penggunaan pemasaran *online* ini antara lain, pertama aksesnya luas. Pemasaran bisnis *online* akan memberikan akses yang luas dari pelanggan potensial. Sudah diperkirakan bahwa beberapa miliar orang yang tersebar di seluruh dunia pasti menggunakan internet setiap harinya. Sehingga banyak pemasaran bisnis bagi sebuah

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

kelompok besar hanya melalui internet. Kedua, dapat melintasi batas geografis. Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional. kamu bisa menempatkan iklan di internet dan seluruh masyarakat di seluruh dunia pun bisa melihat iklan tersebut.

Ketiga, biaya yang dikeluarkan lebih murah. Biaya yang harus kamu keluarkan untuk mempromosikan bisnis di internet juga jauh lebih murah jika dibandingkan media pemasaran lainnya. Hal inilah yang memudahkan para pelaku bisnis kecil dan menengah untuk mengenalkan produk mereka. Keempat, bisa terus terhubung dengan pelanggan. Internet memungkinkan pemilik usaha untuk selalu terhubung dengan pelanggan secara real time. Jika pemilik usaha ingin menerapkan sistem diskon, mereka bisa dengan mudah mengirimkan email ke pelanggan dan mereka pun bisa langsung membeli produknya. Selain itu, internet juga memungkinkan pemilik usaha untuk bisa mengirimkan beberapa pesan di saat yang sama.

Kelima, mendapatkan *feedback* instan. Internet marketing dapat memungkinkan owner untuk bisa mendapatkan umpan balik instan dari para pelanggan. Pelanggan bisa membiarkan pemilik usaha tahu tentang pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk dan tersebut dan memungkinkan pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelaku bisnis perlu membuat perbaikan layanan atau tidak. Keenam, marketing online bisa menghemat waktu. Internet marketing atau pemasaran *online* juga bisa menghemat waktu. Seseorang bisa mendapatkan semua informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet, dengan begitu pelanggan bisa mengetahuinya. Ini berlaku baik untuk penjual maupun pembeli. Pembeli bisa akses informasi kapan saja di mana saja, sama halnya penjual juga bisa bekerja kapanpun di mana pun. Ketujuh, tersedia dalam 24 jam. *Internet marketing* juga memungkinkan bisnis yang dijalankan akan tersedia setiap hari selama 24 jam, itu berarti cara tersebut akan membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan. Mengingat strategisnya peran pemasaran online dalam penjualan produk UMKM, maka menjadi penting agar pelaku UMKM tahu bagaimana memanfaatkannya dan memperoleh keuntungan darinya. BWM Usaha Mandiri Sakinah memiliki peran untuk memfasilitasi anggota komunitas tersebut untuk memanfaatkan *platform online marketing*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengelola BWM ‘Usaha Mandiri Sakinah’ diketahui bahwa sejumlah pelatihan atau workshop *online marketing* telah dilakukan. Namun demikian, dari anggota yang sudah memiliki akun *marketplace* tersebut

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

diketahui bahwa pemanfaatnanya belum optimal. Kebanyakan dari mereka memiliki hambatan dalam menyediakan foto produk yang representatif untuk dipajang di akun *marketplace.*

Bank Wakaf Mikro 'Usaha Mandiri Sakinah' merupakan lembaga yang berbadan koperasi, membina dan memberdayakan UMKM perempuan di wilayah Nogotirto, Gamping, Sleman Yogyakarta. Komunitas ini terdiri dari 365 anggota pengusaha perempuan yang tersebar di Kecamatan Gamping. Bank wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah menghadapi persoalan sebagaimana digambarkan di atas di era pandemi Covid-19 ini. Aktivitas penjualan dari UMKM yang dibina Bank wakaf Mikro tersebut merosot sangat drastik. Bahkan sebagian yang lain berhenti berproduksi karena biaya produksi yang dikeluarkan tidak dapat ditutup dari omzet yang dihasilkan. Padahal sebelumnya anggota komunitas ini cukup produktif menghasilkan barang-barang yang di jual di pasar lokal maupun regional.

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

Gambar 1. Komoditas yang Dihasilkan Oleh Anggota UMKM Binaan BWM Usaha Mandiri Sakinah

Selain produksi jasa, anggota komunitas ini juga memproduksi olahan makanan, sandang (*fashion*) dan cindera mata. Sebelum pandemi, anggota komunitas ini biasa memasarkan hasil produksinya di tempat-tempat wisata yang ada di DIY dan di toko-toko yang berada di lingkungan kampus di Yogyakarta. Sayangnya karena pandemi ini, kunjungan wisatawan di Yogyakarta menurun dan aktivitas pendidikan juga dilakukan secara daring, sebagian besar mahasiswa pulang ke kampung halaman. Padahal cara penjualan anggota komunitas UMKM masih menggunakan cara konvensional. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi rendahnya penjualan produk anggota komunitas UMKM. Dari 365 anggota komunitas UMKM Usaha Mandiri Sakinah, hanya 25% yang dapat memanfaatkan *platform online* sebagai cara penjualan mereka; sehingga penjualan menjadi sangat terbatas pada penjualan *offline* saja.

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

B. Masalah

BWM Usaha Mandiri Sakinah merupakan lembaga yang membina dan memberdayakan UMKM di bawah kelembagaan Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dan dikoordinasikan oleh Pimpinan Pusat 'Aisyiyah. Komunitas ini terdiri dari 365 penerima manfaat, yang semuanya adalah pengusaha perempuan yang tersebar di kecamatan Gamping, kabupaten Sleman. Dalam menghadapi revolusi industri 4.0, komunitas pengusaha ini masih terkendala dengan pemanfaatan teknologi, yaitu pemanfaatan *platform online* untuk pemasaran produk. Apalagi dalam kondisi pandemic Covid-19 sejak bulan Maret 2020, para perempuan pelaku UMKM ini sulit berkembang dengan menurunnya permintaan dari konsumen. Oleh karena itu kebutuhan *marketing online* menjadi kebutuhan yang signifikan bagi para perempuan pelaku UMKM yang dalam paying BWM Usaha Sakinah Mandiri.

Berkenaan dengan kompetensi pemasaran *online* ini, pada pengabdian sebelumnya telah diperkenalkan *platform digital* kepada anggota komunitas UMKM untuk memperluas pemasaran produknya. Dalam proses tersebut teridentifikasi permasalahan baru yaitu gambar produk yang akan ditampilkan di *marketplace* kondisinya kurang menarik. Gambar-gambar tersebut terkesan difoto seadanya sehingga tidak menarik untuk menarik konsumen. Padahal, foto produk merupakan senjata utama bagi UMKM saat berjualan di toko *online*, sosial media atau *marketplace*. Data menunjukkan bahwa 80% penjualan yang menggunakna *platform online* terjadi karena efek foto produk.

Pelaku UMKM yang di bina oleh BWM Usaha Mandiri Sakinah dalam menghadapi revolusi industri 4.0 ini masih terkendala dengan pemanfaatan teknologi, yaitu pemanfaatan *platform online* untuk pemasaran produk. Pada pengabdian sebelumnya telah diperkenalkan *platform digital* kepada pelaku UMKM di BWM ini untuk memperluas pemasaran produknya. Dalam proses tersebut teridentifikasi permasalahan baru yaitu gambar produk yang akan ditampilkan di *marketplace* hasil foto produk tampilannya kurang menarik. Gambar-gambar tersebut terkesan difoto seadanya. Padahal, foto produk merupakan senjata utama bagi UMKM saat berjualan di toko online, sosial media atau *marketplace*. Bahkan, 80% penjualan yang menggunakna platform online terjadi karena efek foto produk.

Kondisi sebagaimana dipaparkan di atas semakin diperburuk dengan adanya pandemi COVID 19. Sebagian besar pelaku UMKM di bawah binaan BWM Usaha Mandiri Sakinah terancam tidak bisa melanjutkan produksinya karena hambatan pasar. Mereka tidak bisa memasarkan hasil produksinya karena pasar yang selama ini ada tidak beroperasi normal.

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

Kawasan Malioboro, Kawasan Abu Bakar Ali, Candi Borobudur, Candi Prambanan, Kebun Binatang Gembira Loka, sejumlah pantai yang ada di wilayah DIY dan tempat-tempat wisata lain yang ada di DIY sepi pengunjung sehingga anggota komunitas UMKM tidak dapat menjual dagangannya di kawasan tersebut. Sementara tidak semua anggota komunitas memiliki kapasitas mendiversifikasi produk UMKM-nya sebagaimana diilustrasikan di atas. Oleh karena itu merespon perkembnagan digital dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran *online* menjadi sebuah kebutuhan mendesak sebagai strategi untuk bertahan dan berkembang usahanya.

C. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan metode partisipatif baik dalam sejak proses *need assessment* (identifikasi kebutuhan), pelaksanaan pelatihan marketing online, pendampingan dan monitoring evaluasi. Peserta dalam kegiatan ini adalah perempuan pelaku usaha (UMKM) yang waktunya seringkali tidak mudah untuk melakukan pertemuan dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu dengan pendekatan partisipatif maka pemilihan waktu pelaksanaan kegiatan ini dan pemilihan kebutuhan materi didasarkan pada *need assessment* yang dilaksanakan dan disepakati bersama langkah-langkah kegiatannya. Demikian halnya dengan pendampingan dan supporting (dukungan) yang dibutuhkan untuk melaksanakan marketing online juga disesuaikan dengan kebutuhan peserta yang telah disepakati. Dalam proses pelatihan, pendekatan partisipatif dengan metode pendidikan orang dewasa (POD). Materi pembelajaran diplih berdasarkan pada kebutuhan peserta, dengan metode yang interaktif dan dialogis sesuai dengan kemampuan peserta. Metode-metode yang digunakan dalam pelatihan identifikasi kemampuan dan kebutuhan atas materi dari peserta, membangun suasana belajar, brainstorming (curah pendapat), presentasi dan diskusi tanya jawab dan praktek pemasaran *online*.

Adapun tahapan-tahapan yang dilaksanakan dengan mitra pengabdi dalam hal ini adalah Bank Wakaf Mikro Sakinah Mandiri di kecamatan Gamping adalah:

1. Konsolidasi kegiatan dengan mitra pengabdian. Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin batik yang dibina oleh BWM UNISA. Dari proses tersebut diperoleh informasi bahwa untuk memajukan pengrajin batik yang dibina oleh BWM UNISA diperlukan sejumlah terobosan agar wawasan anggota komunitas semakin meningkat khususnya dalam

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

penjualan *online*. Adapun dalam tahapan ini Pengelola Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah selaku mitra pengabdian masyarakat berpartisipasi dalam memberikan informasi kepada tim pengabdian tentang pengetahuan pengrajin batin terkait marketing online. Selain itu Pengelola BWM Usaha Mandiri Sakinah memfasilitasi tim pengabdian untuk bertemu dengan pengrajin batik shibori dan urun rembug pelaksanaan pengabdian. Dalam tahapan ini evaluasi dan keberlanjutan program dapat diukur melalui Tersedianya data jumlah pengrajin batik shibori yang menjadi nasabah atau penerima manfaat dan notulensi kegiatan (keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat dalam mengikuti informasi tentang kegiatan pengabdian).

2. Sosialisasi kegiatan kepada mitra pengabdian. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada pengrajin batin binaan BWM UNISA tentang rencana workshop sebagai bagian dari penyelesaian masalah terkait dengan permasalahan yang dihadapi. Adapun Pengelola BWM Usaha Mandiri Sakinah berpartisipasi dalam memberikan informasi kepada pengrajin batik shibori adanya pemberian edukasi dan pelatihan fotografi dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online. Evaluasi pelaksanaan program dalam tahapan ini dapat diukur melalui keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat dalam mengikuti informasi tentang kegiatan pengabdian.
3. Persiapan edukasi dan workshop. Kegiatan ini dilakukan untuk merumuskan materi dan memilih narasumber sesuai dengan kebutuhan pengrajin batik. Adapun Pengelola BWM Usaha Mandiri Sakinah berpartisipasi membantu menyiapkan materi dan perangkat untuk pelatihan fotografi dan pemanfaatan media sosial untuk marketing online. Evaluasi pelaksanaan program dapat diukur dalam tahapan ini dapat diukur melalui Tersedianya alat bahan untuk materi dan perangkat untuk pelatihan fotografi dan pemanfaatan media sosial untuk marketing online dan notulensi kegiatan (Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat dalam mempersiapkan kegiatan pengabdian).
4. Workshop pengenalan fotografi dan strategi pemasaran online menggunakan medsos untuk pemasaran online dan foto produk. Workshop ini dilakukan untuk membekali pengrajin batik agar dapat menghasilkan foto produk yang menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan produknya. Workshop ini bertujuan membekali pengrajin

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

batik untuk dapat memanfaatkan platform online untuk pemasaran produk batik yang dihasilkannya.

5. Monitoring dan evaluasi kegiatan. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan tahapan demi tahapan dalam pengabdian masyarakat telah dilakukan dan pengrajin batik binaan BWM UNISA telah mendapatkan materi sesuai dengan kebutuhan yang dipetakan. Adapun partisipasi pengelola BWM UNISA adalah memberikan masukan kepada tim pengabdian dengan mengisi kuisioner terhadap pelaksanaan kegiatan. Evaluasi pelaksanaan program pada tahapan ini dapat diukur melalui tersedianya kuisioner kepuasan mitra terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian, notulensi kegiatan (Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas dan konsistensi masyarakat Desa Wisata pengrajin batik untuk menyiapkan foto yang berkualitas untuk marketing online di medsos maupun platform penjualan online lainnya).

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Partisipasi Mitra, Evaluasi dan Keberlanjutan Pelaksanaan Program Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan Pengabdian	Partisipasi Mitra	Evaluasi dan Keberlanjutan Program
1.	Konsolidasi kegiatan dengan mitra pengabdian	• Pengelola Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah memberikan informasi kepada tim pengabdian tentang pengetahuan pengrajin batin terkait marketing online. • Pengelola BWM Usaha Mandiri Sakinah memfasilitasi tim pengabdian untuk bertemu dengan pengrajin batik shibori dan urun rembug pelaksanaan pengabdian	Evaluasi pelaksanaan program dapat diukur melalui: • Tersedianya data jumlah pengrajin batik shibori yang menjadi nasabah atau penerima manfaat • Notulensi kegiatan Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat dalam mengikuti informasi tentang kegiatan pengabdian
2.	Sosialisasi kegiatan kepada mitra pengabdian	Pengelola BWM Usaha Mandiri Sakinah memberikan informasi kepada pengrajin batik shibori adanya pemberian edukasi dan pelatihan fotografi dan pemanfaatan media sosial untuk	Evaluasi pelaksanaan program dapat diukur melalui: • Notulensi kegiatan Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat dalam mengikuti informasi tentang kegiatan pengabdian

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

		pemasaran online	
3.	Persiapan edukasi dan pelatihan	Menyiapkan materi dan perangkat untuk pelatihan fotografi dan pemanfaatan media sosial untuk marketing online	Evaluasi pelaksanaan program dapat diukur melalui: • Tersedianya alat bahan untuk materi dan perangkat untuk pelatihan fotografi dan pemanfaatan media sosial untuk marketing online • Tersedianya modul edukasi • Notulensi kegiatan Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat dalam mempersiapkan kegiatan pengabdian
4.	Edukasi Pengenalan fotografi untuk pemasaran online, Workshop foto produk	Pengurus Bank Wakaf Mandiri Sakinah dan Pengrajin Batik Shibori menghadiri kegiatan edukasi pengenalan fotografi untuk pemasaran online, Workshop foto produk	Evaluasi pelaksanaan program dapat diukur melalui: • Peningkatan pengetahuan mitra mengenai fotografi untuk pemasaran online • Kesadaran mitra mengenai proses foto produl • Notulensi kegiatan Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperolehnya dalam edukasi
5.	Pelatihan Strategi pemasaran online menggunakan medsos	• Menyediakan materi dan perangkat pelatihan • Ikut serta dan berperan aktif selama pelatihan • Praktik mandiri melakukan pemasaran online menggunakan medsos	Evaluasi pelaksanaan program dapat diukur melalui: • Kesadaran masyarakat untuk menggunakan medsos dalam pemasaran produk • Antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan pelatihan • Notulensi kegiatan Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas masyarakat untuk mempraktikkan pengetahuan selama mengikuti Strategi pemasaran online menggunakan medsos

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

7.	Monitoring dan evaluasi kegiatan	Memberikan masukan kepada tim pengabdian dengan mengisi kuisioner terhadap pelaksanaan kegiatan	Evaluasi pelaksanaan program dapat diukur melalui: • Tersedianya kuisioner kepuasan mitra terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian • Notulensi kegiatan Keberlanjutan program dinilai dari kontinuitas dan konsistensi masyarakat Desa Wisata pengrajin batik untuk menyiapkan foto yang berkualitas untuk marketing online di medsos maupun platform penjualan online lainnya

D. Pembahasan

Merespon situasi yang ada diperlukan intervensi yang terstruktur agar para pelaku UMKM yang di bina oleh Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah tersebut dapat bertahan di tengah himpitan pandemi Covid-19 ini. Pengusul bersama mitra memformulasikan intervensi yang dibahasakan dalam solusi. Adapun solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah pengenalan fotografi untuk pemasaran online dan workshop foto produk, strategi pemasaran online dengan menggunakan medsos untuk membantu mempromosikan produk yang dihasilkan oleh UMKM yang dibina oleh Bank Wakaf Mikro.

Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara berkomunikasi masyarakat namun juga metode perdagangannya. Di mana banyak mulai bermunculan *e-commerce* yang berguna untuk jadi tempat jual-beli barang secara *online* yang bisa digunakan oleh orang-orang yang memiliki usaha. Kesempatan ini tidak boleh dilewatkan oleh para pengusaha UMKM agar kemungkinan pasar mereka lebih luas dan promosi pun jauh lebih murah. Pembuatan foto produk yang menarik yang akan di unggah di *platform* pemasaran *online.* Penyiapan foto produk yang terkonsep dan menarik menjawab permasalahan ketiadaan pasar dalam arti fisik sebagai dampak dari adanya pandemic covid-19 (Habibi, 2021)(Arianto, 2020) (Raharja Et Al, 2021) (Sutama Et Al, 2020). Mengapa demikian, dikarenakan foto produk yang menarik tersebut dapat diunggah di *marketplace.*

Salah satu marketplace yang menjanjikan dalam era digital ini adalah media sosial. Mengapa demikian, karena media sosial memiliki beberapa ciri yaitu (1) Pesan yang

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet. (2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper. (3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.; dan (4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (Carlson, 2010). Merespon kebutuhan peningkatan kapasitas pemasaran online ini, dilaksanakanlah berbagai kegiatan workshop yaitu workshop pengenalan fotografi untuk pemasaran online, workshop foto produk, workshop strategi pemasaran online menggunakan medsos.

Sasaran pengabdian masyarakat ini adalah pengrajin batik shibori yang dibina oleh Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah di kecamatan Gamping. Pilihan sasaran ini diambil berdasarkan tren yang sedang berkembang terkait minat masyarakat yang tinggi terhadap wastra nusantara, salah satunya batik shibori. Shibori adalah teknik membuat motif kain serupa batik yang dilakukan di Jepang. Teknik tersebut banyak digemari oleh warga Indonesia karena tekniknya yang lebih sederhana dan proses pembuatannya lebih cepat dari pada membatik. Sebetulnya teknik ini serupa dengan membatik, yaitu melakukan perintangan warna agar tercipta motif pada kain. Jika pada batik alat perintang yang digunakan adalah lilin atau sering disebut dengan malam, maka pada shibori perintang warnanya dapat dari berbagai alat seperti karet, benang nilon, jepitan, dan sebagainya (Maziyah, et al, 2019).

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat marketing online BWM Usaha Mandiri Sakinah dilakukan selama 2 (dua) bulan baik melalui workshop dan pendampingan tentang marketing online.

1. Workshop Teknik Fotografi Produk

   Workshop pengenalan fotografi untuk pemasaran online dan foto produk. Workshop ini dilakukan untuk membekali pengrajin batik agar dapat menghasilkan foto produk yang menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan produknya. Dalam kegiatan ini Pengelola Bank Wakaf Usaha Mandiri Sakinah dan Pengrajin Batik Shibori menghadiri kegiatan edukasi pengenalan fotografi untuk pemasaran online, Workshop foto produk. Adapun evaluasi pelaksanaan program dapat dalam tahapan ini diukur melalui peningkatan pengetahuan mitra mengenai fotografi untuk pemasaran online menggunakan lembar pre test dan pos test, kesadaran mitra mengenai proses foto produk dan notulensi kegiatan .

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

Gambar 2. Pelaksanaan Workshop Teknik Fotografi Produk

Bagi para perempuan pelaku UMKM ini memiliki pengetahuan dan ketrampilan bagaimana melakukan foto produk-produknya sangat siginifikan. Foto produk merupakan sebuah foto yang dihasilkan dari kamera analog dan digital yang dalam pengambilan foto memanfaatkan sarana dan prasarana untuk menghasilkan sebuah foto dari produk yang terlihat baik dan menarik. Salah satu sarana yang digunakan dalam pembuatan foto produk yaitu cahaya. Kamera digital dan analog sudah dibekali dengan sumber cahaya berupa flash yang arah datangnya sama dengan arah pengambilan gambarnya, sehingga masih menimbulkan dampak yang kurang bagus (Dewi Nugraheni, 2022). Kemampuan membuat foto produk yang baik dapat dilakukan dengan HP yang sudah dimiliki oleh peserta; dan jika belum memiliki mereka dapat memanfaatkan HP dan ruang studio foro produk yang dimiliki oleh BWM Usaha Sakinah Mandiri.

2. Workshop Marketing Online

Workshop strategi pemasaran online menggunakan media sosial.. Workshop ini adalah workshop kedua yang bertujuan membekali pengrajin batik untuk dapat memanfaatkan platform online untuk pemasaran produk batik yang dihasilkannya. Adapun peran BWM UNISA pada kegiatan ini adalah memastikan materi dan perangkat workshop tersedia, ikut serta dan berperan aktif selama pelatihan dn melakukan praktik mandiri melakukan pemasaran online menggunakan media sosial.. Evaluasi pelaksanaan program pada tahapan ini dapat diukur melalui kesadaran masyarakat untuk menggunakan medsos dalam pemasaran produk, antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan workshop dan notulensi kegiatan. Adapun keberlanjutan

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

program dinilai dari kontinuitas masyarakat untuk mempraktikkan pengetahuan selama mengikuti strategi pemasaran online menggunakan media sosial).

Gambar 3. Pelaksanaan Workshop *Marketing Online*

Pelaksanaan workshop dibatasi jumlah peserta sehingga peserta memiliki banyak kesempatan untuk bertanya dan proses belajar lebih personal dan mendalam. Hal ini untuk mengembangkan proses pelatihan yang lebih partisipatif, interaktif dan personal.

3. Pendampingan *Marketing Online*

Pandemi Covid-19 yang telah terjadi sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak macetnya UMKM di DIY. Tidak adanya aktivitas di kawasan wisata hingga pemberlakuan pembelajaran daring sedikit banyak turut mempengaruhi kondisi tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM di DIY lebih dari 59 persen pelaku UMKM mengalami kesulitan pemasaran karena diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai strategi Pemerintah dalam menekan penyebaran Covid-19 yang berakibat pada tidak beroperasinya obyek wisata dan mahasiswa memilih pulang kampung karena pembelajaran dilakukan secara daring. Tidak adanya wisatawan dan mahasiswa yang ada di DIY mmepengaruhi penurunan omzet dari pelaku UMKM yang ada di DIY ini. Oleh karena itu pemasaran online menjadi pilihan strategis sebagai media pemasaran di masa pandemi.

Pendampingan *marketing online* dilakukan dengan mempraktekan pengetahuan yang didapatkan dalam 2 kali workshop. Dalam hal ini pengrajin shibori didampingi dalam proses foto produk untuk *diupload* di media sosial dari pengrajin shibori yang dibina

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

oleh Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah. Pemasaran online melalui media sosial adalah tentang bagaimana teknologi memudahkan orang terhubung secara sosial dengan jejaring sosial mereka dan bagaimana bisnis seseorang dapat memperoleh keuntungan dari pemahaman itu. Pemsaran sosial dapat efektif jika hanya perusahaan yang hadir dalam situs tersebut untuk memberikan informasi yang tepat waktu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen (Bashar, 2012). Selanjutnya secara khusus, bagaimana pemasaran online menggunakan media sosial melalui IG agar promosi efektif maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah (1) Menggunakan 'hashtag yang sedang tren' pada postingan promosi (2) Tidak mengunci akun Anda dan (3) Respon cepat dalam rangka chat atau complain (Suciati, 2018)

4. Pembuatan Media Sosial Produk UMKM

Dalam pelatihan *marketing online* pelaku UMKM perempuan yaitu para pengrajin Shibori binaan Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah mempraktekan bagaimana membuat akun media social instragram sebagai sarana promosi. Perkembangan media sosial saat ini merupakan peluang bagi pelaku UMKM. Instagram merupakan salah satu media sosial yang biasa digunakan untuk berbelanja. Ini sebenarnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto dan video, meski kurang terjelaskan bagaimana pasar terbentuk di dalam Instagram. Akun yang diposisikan sebagai toko online sedang bermunculan dan saat ini jumlahnya cukup banyak. Foto atau video dengan tag 'Jualan', tagar yang digunakan untuk mengidentifikasi foto produk yang dijual, mencapai lebih dari ratusan juta foto atau video. Ini menggambarkan betapa hebatnya pasar Instagram (Suciati, 2018).

Proses pembuatan media sosial produk UMKM pengrajin batik shibori binaan Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah dilakukan dengan membuat akun Instagram dengan identitas merk produknya. Setelah akun dibuat diikuti dengan pengunggahan foto-foto yang sudah dihasilkan dalam workshop. Instragram sebagai salah satu platform media sosial, sampai hari ini masih merupakan platform yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa alasan antara lain (1) Fotur profile di Instagram menjadi bagian penting (etalase) untuk mengetahui produk apa saja yang dijual melalui IG, dan memudahkan *followers* mencari informasi tentang produks-produknya yang ditawarkan. Kedua, membuat hashtag yang unik dan menarik yang mudah diingat oleh followers (konsumen) dan memudahkan konsumen melakukan

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

pencarian atas usaha atau produk yang ditawarkan. Ketiga, pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik dengan menggunakan Instagram yang dapat menarik konsumen. Dan keempat, bahwa pelaku usaha dapat membuat cerita-cerita, tagline atau motto yang tidak selalu terkait lagsung dengan produk namun mengundang konsumen (followers) membaca, menyimak dan like atau memberikan comment di dinding akun instragram. Dengan berbagai alasan tersebut maka salah satu yang dipelajari dalam pelatihan pemasaran online ini adalah bagaiman melakukan promosi di media sosial khususnya instragram. Peserta setelah mendapatkan penjelasan langsung diminta untuk membuat akun IG masing-masing sebagai media promosi atas produk-produk yang akan dijualnya.

Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk UMKM

Setelah mengikuti pelatihan, peserta pelatihan perempuan pelaku usaha UMKM diminta untuk membuat akun media sosial masing-masing dan telah dipraktekkan selama pelatihan. Selain mereka memiliki akun Instagram masing-masing, produk-produk mereka juga dapat dipromosikan dalam akun Instagram BWM Usaha Sakinah Mandiri seperti tergambarkan dalam gambar berikut ini. BWM Usaha Sakinah

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

Mandiri mengelola media sosial salah satunya IG sebagai ruang promosi bagi para perempuan pelaku UMKM.

Gambar 5. Produk Shibori yang Dipromosikan dalam akun IG BWM Usaha Sakinah Mandiri

Selanjutnya agar supaya para perempuan pelaku UMKM dapat terus menghasilkan foro-foro produk yang baik maka, BWM Usaha Sakinah Mandiri didukung melalui program PKM ini berupa berbagai peralatan foto produk seperti ditampilkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 6. Peralatan Pendukung Foto Produk BWM Usaha Sakinah Mandiri

Dukungan ini penting dengan alasan keberlanjutan dari program pelatihan ini bagi para perempuan pelaku usaha UMKM. Alasan yang lain bahwa kualitas foto produk menjadi

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

salah satu penentu bagaimana media promosi melalui media sosial ini akan ditonton, diikuti dan bahkan pada tataran tertarik produk.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil workshop yang telah dilakukan sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat, bahwa pengrajin batik shibori membutuhkan inovasi dalam memsarkan produknya ke kalangan yang lebih luas. Diantaranya adalah pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* untuk menampilkan produknya dan memperjual-belikannya. Dengan demikian diharapkan setelah pengrajin batik shibori ini sudah memiliki foto-foto yang bagus dapat memasarkan produknya ke kalangan yang lebih luas. Selain itu pada tahapan lebih lanjut ketika pemasaran sudah meningkat dapat meningkatkan pendapatan dari para pengrajin batik shibori.

F. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada: Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas kontrak penugasan kegiatan pengabdian masyarakat tahun 2022. Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah sudah bersedia menjadi mitra pengabdian kami. Narasumber-narasumber bersedia berkolaborasi dalam menyiapkan materi yang dibutuhkan oleh pengrajin batik Binaan Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS: *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. 2011. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1*.

ISSN: 2548-8406 (print)
ISSN: 2684-8481 (online)

Carlson, Steve. (2010). *Fuzzy Sets and Fuzzy Topologies: Early Ideas and Obstacles*. New York: Rose-Hulman Institue of Technology.

Dwi Nugraheny, Asih Pujiastuti dkk (2021) Pendampingan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM untuk Pemasaran di Media Social, Kacanegara *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol. 5, No. 1, Januari 2022 , ISSN : 2615-6717 (Print) ISSN : 2657-2338, DOI : 10.28989/Kacanegara.v5i1.1017

Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.

Habibi, M. (2021). A E-Commerce dan Media Sosial Sebagai Alternatif Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Martabak Mr. Jenggot): Mohammad Habibi. Maqasiduna: *Journal of Education, Humanities, and Social Sciences*, 1(01), 42-49.

https://covid19.go.id/VOA Indonesia, 2 April 2020 katadata.co.id

Maziyah, S., Indrahti, S., & Alamsyah, A. (2019). Implementasi Shibori di Indonesia. *Kiryoku*, 3(4), 214-220.

Pijar Suciati, (2018), "Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study" in *The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands"*, KnE Social Sciences, pages 811–825. DOI 10.18502/kss.v3i11.2808

Raharja, S. U. 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), 108-123.