



Website:

ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

***Correspondence:**

nuryakin@umy.ac.id

DOI: 10.22219/janayu.v2i2.14894

Sitasi:

Nuryakin., & Hidayah, N. (2022).
PENGUATAN MEDIA
PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK UKM BATIK DI KEC.
BAYAT KAB. KLATEN. *Jurnal
Pengabdian dan Peningkatan Mutu
Masyarakat*, 3(2), 164-170.

Proses Artikel

Diajukan:

24 Mei 2022

Direviu:

27 Agustus 2022

Direvisi:

23 September 2022

Diterima:

23 September 2022

Diterbitkan:

25 September 2022

Alamat Kantor:

Jurusan Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2721-0421

E-ISSN: 2721-0340

Tipe Artikel: Paper Pengabdian

PENGUATAN MEDIA PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UKM BATIK DI KEC. BAYAT KAB. KLATEN

Nuryakin^{1*}, Nur Hidayah²

Afiliasi:

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya,
Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

ABSTRACT

This service activity is carried out by the Community Partnership Program Team (PKM), which consists of 2 lecturers. This activity aims to: (1) Introduce Batik SME entrepreneurs in the Bayat Klaten district, especially to the community of written batik craftsmen in Karang Gumuk village RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur about online marketing, (2) Improve marketing skills through online marketing media for students. Batik SMEs in Karang Gumuk village RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur. The Community Partnership Program (PKM) activity is carried out for one day with a meeting allocation of 4 hours. This training activity was attended by 16 Batik SMEs in the village of Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur. The training method used was lectures, discussions, questions and answers, demonstrations, and direct practice to the perpetrators of Batik SMEs in Karang Gumuk village RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur. The results of this PKM activity include: (1) the participants experienced an increased understanding of online marketing as indicated by an increase in the average pre-test and post-test scores of participants from 56.86 to 78.13. (2) the impression from the participants that the training activities provided benefits to the PPM activities as indicated by the average score of the answers to the post-test.

KEYWORDS: *online marketing; social media.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh Tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang terdiri dari 2 dosen. Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) Mengenalkan kepada para pelaku UKM Batik di Kec Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur tentang pemasaran online, (2) Meningkatkan ketrampilan pemasaran melalui media pemasaran online bagi para pelaku UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur. Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan selama satu hari dengan alokasi pertemuan selama 4 jam. Kegiatan pelatihan ini diikuti sebanyak 16 pelaku UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur. Metode pelatihan yang digunakan ceramah, diskusi, tanya jawab, demonstrasi, dan praktik secara langsung kepada para pelaku UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur. Adapun hasil kegiatan PKM ini diantaranya: (1) para peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pemasaran online yang diindikasikan dari peningkatan nilai

rerata pre test dan post test peserta dari 56,86 menjadi 78,13. (2) kesan dari para peserta bahwa kegiatan pelatihan memberikan manfaat terhadap kegiatan PPM yang ditunjukkan dari nilai rerata jawaban para post test

KATA KUNCI: pemasaran online; media sosial.

PENDAHULUAN

UMKM batik merupakan bagian dari salah satu UMKM di Indonesia, saat ini telah menjadi salah satu industri strategis sebagai penggerak dalam perekonomian Indonesia. Peluang pengembangan UMKM batik semakin memperoleh momentum pasca penetapan batik sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tahun 2009. Pengakuan oleh UNESCO ini setidaknya telah membuat daya tarik dari UMKM batik semakin nyata di mata dunia dan strategis terhadap eksistensi batik di Indonesia. Di sisi lain, juga menjadi kekuatan bagi industri batik Indonesia untuk melakukan penetrasi pasar dalam negeri, dan bahkan pasar internasional.

Tantangan yang dihadapi dalam UMKM batik (www.indoleader.com) adalah regenerasi Sumberdaya Manusia (SDM). Generasi pembatik umumnya sudah berusia relatif lanjut, sehingga perlu upaya khusus untuk menggugah minat kalangan muda untuk terjun ke usaha batik. Dari sisi teknologi, para pengusaha industri batik umumnya belum melakukan perbaikan sistem dan teknik produksi agar lebih produktif dan berkualitas. Masalah lain dalam teknik produksi adalah pemakaian zat warna alam yang masih belum mendapat hasil stabil satu sama lain. Hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku UKM Batik di desa Karang Gumuk menunjukkan bahwa beberapa dari mereka masih belum bisa memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial terutama Instagram dan facebook serta media sosial lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, terutama yang berkaitan dengan upaya dalam peningkatan penjualan pada UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten, dapat diidentifikasi permasalahan bahwa belum dilakukan kegiatan pelatihan dan sejenisnya dalam rangka meningkatkan penjualan pada UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten terutama dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada di atas, perumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Bagaimanakah upaya peningkatan penjualan pada UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten melalui kegiatan pelatihan pemasaran online?
2. Bagaimanakah para pelaku UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten dalam mengikuti pelatihan dapat meningkatkan kemampuan dalam promosi produk pada media sosial?
3. Bagaimanakah peserta pelatihan dapat mengenalkan produk batik mereka dalam promosi produk pada media sosial?

Janayu

3.2

Studi yang pernah dilakukan tentang eksistensi UKM menunjukkan bahwa kurang konsistennya faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan UKM. Nuriyanti, W. (2019) dalam kajiannya menemukan keberhasilan media sosial memberikan dampak bagi industry kreatif. Sedangkan Romdonny, J., dan Rosmadi, M. L. N. (2018) menjelaskan media sosial

mampu mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. Pritasari, O. K. (2020) juga menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran terhadap produk nurayya sampo dandruff tanpa kandungan. Lyna, L dan Ditiolobiet, H. (2021) menjelaskan peranan penting media sosial instagram, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Triatmanto, Dkk (2020) menjelaskan media sosial penting bagi UKM.

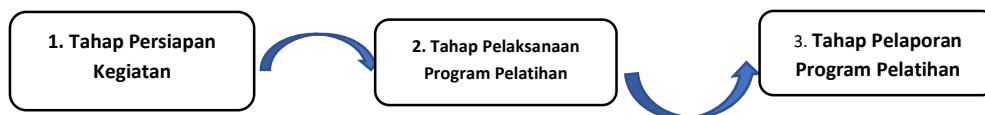
Strategi Pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi berdampak efisien secara finansial dan proses praktis (Widyaningrum, P. W. (2016). Media sosial dapat menciptakan hasil yang terbaik (Setyowati, T., dan Wijayanti, F. N. (2021). Mempromosikan bisnis menggunakan media sosial yang bebas biaya dan dapat menarik pelanggan baru pengguna media sosial, hal ini sangat cocok jika diterapkan dalam bisnis (Vernia, D. M. (2017).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan khusus, yaitu memberikan bekal ketrampilan pemasaran online bagi para pelaku UKM Batik di Kec Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur. Kegiatan ini memiliki urgensi diantaranya: meningkatkan penjualan pada UKM batik tulis dan menjadi bagian penting dalam peningkatan pertumbuhan sektor UKM dalam menopang pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah Bayat. Pengembangan UKM batik tulis yang nantinya dapat memberikan masukan bagi pelaku UKM dan pemerintah Kab Klaten dalam mengembangkan sektor UKM ditengah arus globalisasi dan pertumbuhan sektor industri menengah dan besar yang semakin tinggi, sehingga peran sektor ini sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Memberikan pemahaman bagi pemilik UKM batik tulis tentang pentingnya pemasaran online dan guna meningkatkan daya saing dan kinerja. Bagi stakeholder (pemerintah dan non pemerintah), kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam memberikan masukan guna pembuatan keputusan terkait pengembangan UKM batik tulis di Kec Bayat.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

Gambar 1.
Tahapan kegiatan pengabdian.



Metode tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan Kegiatan

Pada tahap persiapan kegiatan ini dilakukan antara lain dalam bentuk :

- Menyiapkan materi pelatihan dan menyusun pertanyaan pre test dan post test yang diperlukan untuk pelatihan.
- Menyusun jadwal pelatihan.
- Menghubungi coordinator peserta tentang jadwal yang telah disusun dalam kegiatan pelatihan tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan Program Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dalam kegiatan PKM disusun dengan materi pelatihan, metode pelatihan. Tahapan-tahapan tersebut dapat dirinci sebagai berikut.

- a. Materi pelatihan yang diberikan kepada peserta mencakup : pengenalan media sosial, pemanfaatan Instagram dan pemanfaatan facebook.
- b. Metode pelatihan dilakukan dengan pre test terlebih dahulu dan kemudian dilakukan dengan kegiatan pelatihan terutama pada pengenalan materi pemasaran online dengan sosial media sehingga peserta mempunyai pengalaman pelatihan dan praktik yang dapat diaplikasikan dalam usaha batik yang dikelola. Pelaksanaan pre test untuk melihat pemahaman peserta terhadap materi yang telah didapat selama pelatihan.
- c. **Tahap Pelaporan Program Pelatihan**

Pada tahap pelaporan program kegiatan pelatihan ini disusun laporan kegiatan dan publikasi hasil kegiatan pada jurnal pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PPM dilakukan di UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten. Kegiatan Pelatihan pada PKM ini dilaksanakan selama 1 hari, yaitu pada Sabtu 12 September 2020, dengan agenda/ jadwal sebagai mana pada tabel diatas. Kegiatan pelatihan tersebut difokuskan pada materi konsep dasar penggunaan media sosial dalam penjualan produk secara online. Materi pelatihan disampaikan dengan pendekatan menggunakan bantuan media LCD dan layar proyektor melalui ceramah dan diskusi serta sharing pengalaman antara praktisi yang sudah melakukan penjualan secara online dan peserta pelatihan. Untuk lebih memudahkan pemahaman materi selama kegiatan pelatihan digunakan bantuan media LCD yang di dalamnya terdapat materi-materi yang relevan. Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan sebagaimana pada gambar 2 berikut.



Gambar 2.
Gambaran Kegiatan Pelatihan yang telah dilakukan Kepada Mitra.

Janayu

- 3.2 Adapun yang menjadi peserta dalam kegiatan PKM ini merupakan pelaku UKM Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten. Target peserta dalam kegiatan PKM tersebut minimal 15 peserta yang merupakan pelaku UKM

Batik di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten. Dalam pelaksanaannya jumlah peserta yang mengikuti pelatihan tersebut sejumlah 16 peserta.

Kegiatan pelatihan peningkatan penjualan produk batik melalui pemasaran online dengan dalam rangka PKM ini telah diselenggarakan sesuai dengan rencana, yaitu selama 1 hari pada Sabtu, 12 September 2020. Kegiatan ini dilangsungkan di desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur Kecamatan Bayat Klaten. Adapun urutan kegiatan pelatihan tersebut diantaranya adalah:

a. Pembukaan dan Pre Test

Acara pembukaan ini dihadiri semua peserta pelatihan dan Tim PKM yang terlibat dalam kegiatan pelatihan. Acara pembukaan ini dilanjutkan dengan pre test kepada peserta pelatihan.

b. Materi 1 Pengenalan media sosial

Mengenalkan perbedaan facebook dan instagram pada segmen yang berbeda-beda dalam pemanfaatan media sosial.

c. Materi 2 Pemanfaatan instagram

Mengenalkan teknik hard selling dan soft selling dalam penjualan online. Hard selling merupakan bentuk mengkomunikasikan kampanye dengan menunjukkan merek dapat mudah dijangkau oleh target sasaran. Pendekatan ini mengkomunikasikan secara langsung (to the point) tujuan dilakukan pemasaran dari kampanye tersebut. Hard selling ini dapat langsung menunjukkan harga yang ataupun promo yang sedang diadakan oleh merek tertentu / lebih simpelnya berjualan secara langsung. Sedangkan soft selling merupakan promosi yang tidak melakukan penjualan secara langsung, melainkan dengan menawarkan sesuatu yang lain terlebih dahulu, baru setelah itu kita menjual dengan halus.

d. Materi 3 Pemanfaatan facebook

Facebook merupakan media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran online dengan komunitas yang sangat luas.

e. Penutupan dan post test

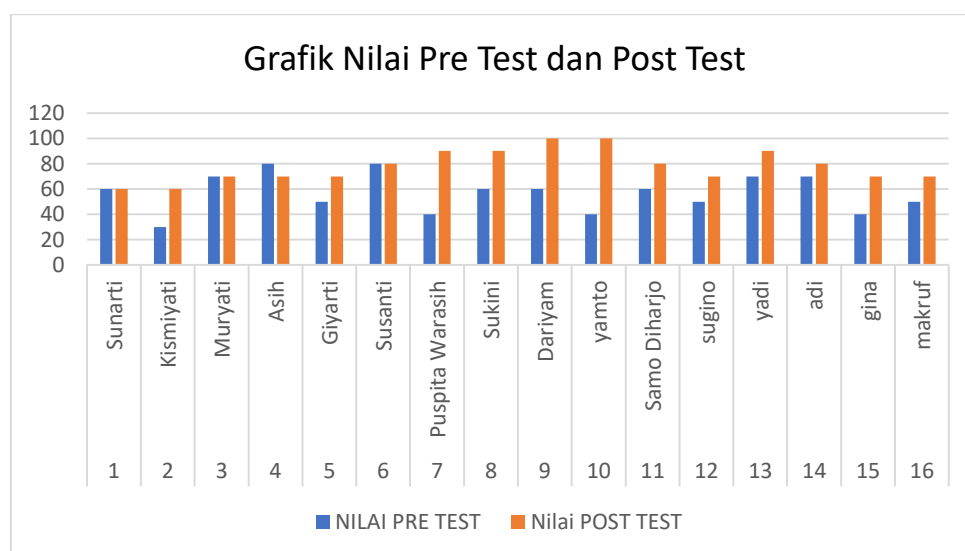
Acara penutupan ini dihadiri semua peserta pelatihan dan Tim PKM dan dilanjutkan dengan kegiatan post test.

Kegiatan pelatihan peningkatan pemasaran online bagi para pelaku UKM Batik di Kecamatan Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di Desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur ini memberikan hasil yang cukup signifikan bagi peserta yang sebagian besar adalah para pemilik UKM Batik di Desa tersebut. Melalui kegiatan pelatihan tersebut, peserta memberikan kesan pelatihan yang baik dan mengatakan terima kasih atas kegiatan pelatihan tersebut terutama pada pengenalan materi pemasaran online dengan sosial media sehingga peserta mempunyai pengalaman pelatihan dan praktik yang dapat diaplikasikan dalam usaha mereka. Hasil wawancara dengan beberapa peserta diketahui bahwa para peserta memiliki dorongan yang cukup tinggi untuk memahami materi penjualan online. Hasil dari kegiatan pelatihan tersebut diantaranya dapat dijelaskan bahwa semua peserta dapat menguasai teknik-teknik berjualan dengan instagram baik dengan pendekatan soft selling atau hard selling. Begitu juga dengan materi tentang pemanfaatan facebook dalam meningkatkan penjualan produk batik.

HASIL PRE TEST DAN POST TEST

169

Kegiatan pelatihan ini juga mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan dengan menggunakan soal pre test dan post test yang dibagikan kepada semua peserta pelatihan tentang materi yang akan dan telah disampaikan saat pelatihan. Soal pre test dan post test digunakan untuk menilai tentang materi pelatihan yang telah disampaikan. Aspek yang ditanyakan dalam soal pre test terdiri dari 10 pertanyaan yang meliputi: (1) Kegiatan yang bertujuan menjual produk kepada pelanggan. (2) Kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk kepada pelanggan. (3) Bentuk kegiatan pemasaran yang saat ini banyak dilakukan. (4) Penjualan yang dilakukan melalui social media dengan menyasar segmen anak muda. (5) Penjualan online produk batik dipasarkan melalui media. (6) Perbedaan utama pemasar dengan memanfaatkan facebook dengan instagram. (7) Teknik yang mengkomunikasikan kampanye dengan menunjukkan merek dapat mudah dijangkau oleh target sasaran. (8) Pendekatan yang mengkomunikasikan secara langsung (to the point). (9) Teknik softselling, artinya kita tidak melakukan penjualan secara langsung yang dilakukan pada media. (10) Berbagai konten posting yang beragam seperti tips, quote, quiz, atau infomasi VIDEO menarik. Berikut grafik hasil nilai pre test dan post test.



Grafik 1.
Hasil kegiatan pre test dan post test.

Kegiatan pelatihan bagi para pelaku UKM Batik di Kec Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di Desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur ini telah berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan PKM ini dapat dilaksanakan selama 1 hari dengan peserta aktif sebanyak 16 pelaku UKM Batik. Peserta pelatihan dapat menjawab pertanyaan pada saat pre test yang ditandai perolehan nilai rerata *pre test* sebesar 56,87 menjadi lebih baik menjadi 78,13 saat *post test*. Keberhasilan capaian kegiatan PKM seperti tersebut di atas tidak terlepas dari hal-hal antara lain: (1) semua kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan; (2) semua peserta pelatihan yaitu 16 peserta telah selesai mengikuti kegiatan pelatihan dari awal hingga akhir kegiatan secara tertib dan memiliki motivasi yang tinggi; (3) materi pelatihan yang bersifat teori dan praktik tentang penjualan online dengan memanfaatkan media instagram dan facebook diikuti dan dikuasi oleh peserta yang dapat dibuktikan dengan rata-rata nilai pre test dan post test tergolong baik dan (4) materi pelatihan tentang teknik penjualan dengan hard selling dan soft selling dapat dikerjakan oleh peserta dengan baik karena materi telah disiapkan.

SIMPULAN

Berdasarkan proses perencanaan dan rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian PKM tentang pemanfaatan media pemasaran online pada pelatihan bagi para pelaku UKM Batik di Kec Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di Desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur ini telah berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan pelatihan pemanfaatan media pemasaran online pada pelatihan bagi para pelaku UKM Batik di Kec Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di Desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur telah selesai dilaksanakan dengan baik dan lancar sesuai dengan perencanaan.

Kegiatan pelatihan juga telah memberikan bekal dan manfaat tentang media pemasaran online pada pelatihan bagi para pelaku UKM Batik di Kec Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di Desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur yang bermanfaat. Peserta yang dapat menguasai materi tentang pemanfaatan media pemasaran online pada pelatihan bagi para pelaku UKM Batik di Kec Bayat Klaten khususnya pada komunitas pengrajin batik tulis di Desa Karang Gumuk RT01 RW 07 Jarum Bayat Timur dilaksanakan secara mandiri oleh peserta pelatihan dengan didampingi oleh tutor profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Lyna, L., & Ditioblebit, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84-89.
- Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio E-Kons*, 11(2), 101-107.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Pritasari, O. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *IKR-AITH-EKONOMIKA*, 1(2), 25-30.
- Setyowati, T., & Wijayanti, F. N. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Batik Eco Print Yang Berdaya Saing Dimasa New Normal Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 7(1), 112-122.
- Triatmanto, B., Sanusi, A., & Siswati, A. (2020). Pemanfaatan Video Tutorial Batik Seng Melalui Akses Media Sosial Pada Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan Kepada Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2423-2432).
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.