

Pengembangan produk dan pemasaran digital untuk usaha kerajinan Blangkon Suratno

Product development and digital marketing for Suratno's Blangkon handicraft business

Sri Ekanti Sabardini^{1*}, Diah Astrini Amir²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Email: diniekanti@gmail.com¹, diahastriniamir@stimykpn.ac.id²

*Corresponding author: Sri Ekanti Sabardini

Tanggal Submisi: 17 September 2021; Tanggal Penerimaan: 8 April 2022

ABSTRAK

Kontribusi UMKM di Indonesia memiliki peran yang signifikan. Salah satu provinsi di Indonesia yang UMKM-nya berkembang adalah Provinsi DI Yogyakarta. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, usaha skala mikro secara konsisten mengalami peningkatan. Namun demikian, pandemi Covid-19 berdampak pada hampir seluruh sektor usaha. Selain itu, tuntutan era digital juga semakin menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat. Usaha Blangkon Suratno yang terletak di Kabupaten Gunung Kidul, DIY merupakan salah satu usaha mikro yang terdampak pandemi Covid-19 dan diperlukan inovasi agar dapat bertahan dalam kondisi saat ini. Program pendampingan UMKM bagi pelaku usaha mikro menjadi solusi bagi Usaha Blangkon Suratno. Program pendampingan bertujuan untuk membina pelaku UMKM dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di masa pandemi, agar tetap bertahan. Kegiatan dilakukan dengan lima tahap yakni 1) identifikasi masalah; 2) *coaching* pengembangan produk; 3) pembuatan proposal usaha; 4) dokumentasi persiapan pemasaran digital; dan 5) laporan akhir. Hasil pengabdian ini adalah peningkatan pengetahuan bagi pelaku UMKM terkait pemasaran digital, peningkatan usaha UMKM dan ide pengembangan bisnis dari UMKM.

Kata Kunci: analisis swot; inovasi produk baru; pemasaran digital; UMKM

ABSTRACT

The contribution of MSMEs in Indonesia has a significant role. One of the provinces in Indonesia where MSMEs are developing is DI Yogyakarta Province. In the last five years, micro-scale businesses have consistently increased. However, the Covid-19 pandemic has impacted almost all business sectors. In addition, the demands of the digital era are also increasingly demanding business actors to adapt quickly. The Blangkon Suratno business, located in Gunung Kidul Regency, DIY, is one of the micro businesses affected by the Covid-19 pandemic and innovation is needed to survive in current conditions. The MSME assistance program for micro business actors is a solution for Suratno's Blangkon Business. The mentoring program is carried out in five stages, namely 1) problem identification; 2) product development coaching; 3) making business proposals; 4) digital marketing preparation documentation; and 5) final report. The outputs of this program are the availability of relevant strategies in accordance with the problems faced by business actors, increased understanding of basic business management, availability of business proposals, product logos, social media accounts for product introduction, and final reports.

Keywords: digital marketing; MSME; new product innovation; swot analysis

PENDAHULUAN

Berdasarkan data terakhir dari (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia) menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB

Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir (2015-2019). Hal ini dapat ditunjukkan dengan konsistensi peningkatan nilai kontribusi UMKM terhadap PDB baik atas dasar harga

konstan dan harga berlaku. Secara rinci, pada tahun 2015 kontribusi PDB atas dasar harga konstan senilai Rp1,7 Triliun dan pada tahun 2019 senilai Rp7 Triliun. Jika berdasarkan harga berlaku, pada tahun 2015 kontribusi UMKM senilai Rp6,2 Triliun dan meningkat menjadi Rp9,6 Triliun pada tahun 2019. Kontribusi UMKM ini konsisten meningkat sejalan dengan jumlah unit usaha yang meningkat. Secara rinci, sebanyak 99,99 persen unit usaha di Indonesia adalah dari Usaha Mikro (63,4 juta unit), Usaha Kecil (783,1 ribu) dan Usaha Menengah (783,1 ribu unit). Sementara sisanya 0,01 persen (5,5 ribu unit) merupakan Usaha Besar.

Khusus untuk D.I. Yogyakarta, data kumulatif unit usaha dalam lima tahun terakhir konsisten meningkat. Namun apabila dirinci, hanya usaha mikro yang konsisten meningkat, sementara untuk usaha kecil, menengah dan besar sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 (Dinas Koperasi UKM Provinsi DI Yogyakarta, 2020). Tabel 1 menunjukkan secara rinci data jumlah unit usaha berdasarkan skala. Data ini menunjukkan bahwa skala usaha mikro merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan.

Tabel 1. Jumlah Usaha di DIY Berdasarkan Skalanya

Skala Usaha	2017	2018	2019	2020	2021
Mikro (unit)	135.799	141.991	143.385	188.033	196.982*
Kecil (unit)	62.042	64.896	65.533	58.980	60.988*
Mengah (unit)	37.472	39.196	39.581	30.664	31.709*

Besar (unit)	12.904	13.498	13.631	10.0005	10.346*
Total (unit)	248.217	259.581	262.130	287.682	300.025*

Ket. *data sangat sementara

Sumber: Laman Bappeda Provinsi DIY.

Namun demikian, pandemi Covid-19 berimbas pada hampir seluruh sektor usaha, tidak terkecuali UMKM. Data Kemenkop UMKM yang melaporkan bahwa 56 persen pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan (Andayani dkk., 2021). Hal ini senada dengan survei yang dilakukan oleh Paper.id bekerjasama dengan OK OCE dan SMESCO pada akhir 2020 bahwa 78 persen pelaku usaha mengaku mengalami penurunan omset dan jenis usaha *fashion* merupakan salah satu dari tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar. Selain itu, DI Yogyakarta yang sektor perekonomiannya mengandalkan pariwisata juga sangat terpuuk. Berdasarkan data yang dilansir dari Kompas.com yang mengutip pernyataan Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) bahwa industri pariwisata DIY diperkirakan merugi sebesar Rp10 Triliun dan jika diakumulasi dengan dampak ekosistem turunan pariwisata seperti UMKM dan industri kreatif dapat mencapai Rp25 Triliun (Kompas.com, 2021). Tentu data ini menunjukkan pukulan telak bagi pelaku bisnis di DI Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya dalam mendorong keberlanjutan usaha pada kondisi saat ini.

Salah satu sektor yang berkembang dan mengalami pertumbuhan yang baik meski dalam

kondisi pandemi Covid-19 adalah sektor teknologi dan informasi. Hal ini dikarenakan perubahan perilaku yang nyata adalah peralihan komunikasi pada komunikasi jarak jauh yang mengandalkan digitalisasi. Selain itu, perkembangan teknologi juga semakin pesat yang menjadikan digitalisasi dan sosial media menjadi primadona. Berdasarkan data dari wearesocial dan Hootsuite (2020) mengungkapkan bahwa Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia setelah India dan Cina, yakni sebanyak 25.365.368 pengguna (naik 17% dari tahun sebelumnya). Secara spesifik, data tersebut juga mengungkapkan bahwa Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara yang penduduknya banyak menghabiskan waktu menggunakan media sosial. Lima platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter (wearesocial; Hootsuite, 2020). Tidak heran, media ini menjadi alternatif potensial bagi para pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Namun demikian, sejumlah tantangan juga dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media teknologi tersebut khususnya pada keahlian dan pengetahuan digital. Dilansir dari Harian Tribun Jogja, Asisten Perekonomian dan Pembangunan DIY pada tanggal 19 Juli 2019 mengungkapkan bahwa baru 30 persen UMKM yang memanfaatkan digitalisasi dalam usahanya salah satunya dikarenakan pengetahuan digital

yang rendah (Tribun Jogja, 2019). Pelaku usaha diharapkan melakukan adaptasi dan regenerasi agar dapat bersaing di era digital saat ini. Pengabdian masyarakat terdahulu yang berfokus pada pendampingan kelompok UMKM dalam melakukan pemasaran digital telah membantu perkembangan bisnis UMKM (Karim Syahputra et al., 2019; Naima et al., 2020; Permatasari & Endriastuti, 2020; Prasetya, Adhitya Yoga; Sugiharti; Fadhila, 2021; Raharja & Natari, 2021; Sasongko et al., 2021; Winarti, 2021).

Usaha Blangkon Suratno merupakan salah satu usaha mikro yang dituntut untuk beradaptasi dengan kondisi saat ini. Usaha blangkon ini didirikan pada tahun 2015 di rumah tinggal pribadi di Desa Bulu, Bejiharjo, Karangmojo, Gunung Kidul, D.I. Yogyakarta. Usaha blangkon ini memiliki 1 orang karyawan yang juga adalah istri dari Bapak Suratno. Saat terdapat banyak pesanan produk, maka bekerjasama dengan para pengrajin lainnya. Di Desa Bulu terdapat sekitar 20 perajin yang memiliki usaha sama dan tergabung dalam paguyuban perajin Blangkon. Pelanggan blangkon adalah seniman, abdi kraton, masyarakat pecinta seni, dan terutama para penjual blangkon di tempat wisata (Malioboro, dan tempat lainnya). Sejak pandemi Covid-19 terjadi penurunan pendapatan akibat menurunnya jumlah wisatawan. Selain itu, jumlah pertunjukkan seni oleh para seniman juga menurun. Promosi yang dilakukan selama ini adalah menggunakan kepercayaan pelanggan, *word of mouth*. Promosi menggunakan

media lain terutama pemasaran digital belum pernah dilakukan.

Berdasarkan uraian fakta Usaha Blangkon Suratno tersebut dan sejumlah uraian data potensial pada pemanfaatan digital bagi pelaku usaha, maka Usaha Blangkon Suratno perlu melakukan adaptasi dan merespon dengan cepat kondisi saat ini. Program pendampingan dan turut andilnya akademisi menjadi urgensi dalam mendukung pelaku usaha mikro untuk dapat bertahan di situasi pandemi Covid-19 dan era digitalisasi saat ini.

Kegiatan PKM ini sebenarnya dilakukan pada beberapa UMKM, dengan tujuan membantu UMKM mengatasi penurunan penjualan di masa pandemi. Meskipun Usaha Blangkon Suratno penurunan penjualannya tidak drastis, tetapi tetap mengalami penurunan sehingga bantuan kegiatan pengabdian ini bermanfaat untuk meningkatkan usaha pelaku UMKM tersebut. Selama ini, pelaku UMKM juga tidak memahami promosi melalui sosial media, dengan adanya PKM ini maka usaha mulai dikenalkan dengan promosi melalui sosial media.

Hal yang baru dari pengabdian ini adalah pendampingan secara keseluruhan terhadap UMKM, sehingga dapat mengatasi hampir sebagian besar permasalahan usaha UMKM.

METODE

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi, maka tim pengabdian melakukan pendampingan dalam upaya mendukung Usaha Blangkon Suratno dapat bertahan meski pada situasi pandemi Covid-19 dan

memenuhi tuntutan pada era digitalisasi saat ini. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan dan personil yang relevan dalam melakukan pendampingan UMKM. Komposisi personil sebagai berikut: 1) Ketua pengabdian merupakan akademisi yang aktif melakukan pengabdian masyarakat dengan fokus pada bidang UMKM dan merupakan pengampu mata kuliah Manajemen UMKM serta telah mendapatkan sertifikasi pendamping UMKM; 2) Anggota tim pengabdian merupakan dosen di bidang manajemen; 3) Melibatkan tujuh mahasiswa yang menempuh mata kuliah Manajemen UMKM. Mahasiswa yang terlibat telah mendapatkan bekal pengetahuan dasar pada mata kuliah Manajemen UMKM. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan selama kurun waktu tiga bulan, yakni mulai 1 Oktober-31 Desember 2021.

Secara bertahap, kegiatan dilaksanakan dengan lima tahapan, yakni 1. tahap identifikasi masalah; 2. tahap *coaching* pengembangan usaha; 3. tahap pembuatan proposal usaha; 4. tahap dokumentasi pemasaran digital; dan 5. tahap laporan akhir. Secara rinci sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan pelaku usaha. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh gambaran kondisi dari orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan dan sebagainya (Suwendra, 2018). Wawancara

dilakukan oleh kelompok mahasiswa yang sebelumnya telah dibekali dengan pemahaman konsep mengenai manajemen UMKM. Selain wawancara, kelompok mahasiswa juga melakukan observasi dengan melakukan kunjungan langsung pada unit usaha dan mencatat segala aktivitas yang ditemukan di lapangan. Fokus pencarian data adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari Usaha Blangkon Suratno. Hasil data observasi dan wawancara kemudian diterjemahkan dalam kerangka kerja analisis SWOT bersama dengan ketua dan anggota pengabdian untuk menemukan strategi yang tepat bagi unit usaha. Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 1998).

2. Tahap *Coaching* Pengembangan Produk Usaha Blangkon

Menurut International Coach Federation (ICF), organisasi *coaching* tingkat global yang didirikan tahun 1995 mendefinisikan *coaching* sebagai hubungan kemitraan antara *coach* dan individu yang dijalin melalui proses kreatif untuk memaksimalkan potensi personal dan profesional

dirinya. *Coaching* mengutamakan percakapan eksploratif secara dua arah yang mampu menggali ide dan memperkuat keyakinan si penerima *coaching* untuk melakukan tindakan maksimal (www.coachingindonesia.com). *Coaching* merupakan metode diskusi terarah yang dilaksanakan oleh seorang *coach* (pembimbing-dosen pengabdian) dengan *coachee* (yang dibimbing-pelaku usaha). Fokus dari *coaching* pada arah penguatan pengetahuan dasar bisnis bagi pelaku usaha dengan target pelaku usaha memiliki motivasi tinggi dalam mengembangkan usaha berbasis digital dan pemahaman pentingnya pencatatan dan pelaporan bisnis guna memperoleh kerjasama pengembangan bisnis dari lembaga keuangan di masa yang akan datang. Pelaku usaha diajak berpikir mengenai kemungkinan peluang target baru yang bisa didapatkan, ataupun kemungkinan melakukan inovasi produk berdasarkan kemampuan melakukan usaha.

3. Tahap Pembuatan Proposal Usaha

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahapan *coaching* dimana pelaku usaha bersama dengan tim pengabdian melakukan pendampingan dalam pembuatan proposal usaha. Penyusunan proposal usaha mengacu pada *Business Model Canvas* yang dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005. Secara umum, *Business Model Canvas* merupakan *tool* bisnis sederhana untuk memperoleh gambaran

rencana bisnis yang komprehensif yang memuat sembilan elemen, yakni 1) *Customer segments*; 2) *Value Propositions*; 3) *Customer Relationships*; 4) *Channels*; 5) *Key Partners*; 6) *Key activities*; 7) *Key resources*; 8) *Cost structure*; dan 9) *revenue stream* (Osterwalder & Pigneur, 2013). *Business model canvas* ini juga populer digunakan para akademisi dalam melakukan pendampingan wirausaha (Febriansyah, 2019; Indrabayu *et al.*, 2020). Target yang ingin dicapai dari tahap ini adalah unit usaha memiliki proposal usaha yang dapat dimanfaatkan dalam pengajuan program-program pengembangan.

4. Tahap Dokumentasi Pemasaran Digital Usaha

Pada tahap ini dilakukan dokumentasi untuk kebutuhan pemasaran digital bagi unit usaha. Tim pengabdian bersama kelompok mahasiswa menyusun seperangkat kebutuhan perangkat dan peralatan dalam pemasaran digital, yakni foto, rekaman video, desain logo, dan pembuatan akun media sosial.

5. Tahap Laporan Akhir

Laporan pengabdian masyarakat disusun lengkap agar dapat digunakan sebagai referensi pembinaan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian masyarakat adalah tercapainya beberapa hal berikut:

1. Hasil Tahap Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawancara, observasi pada unit usaha, maka

diperoleh hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Kekuatan usaha

- Sumber daya manusia (tenaga kerja) yang terampil. Kualitas produk blangkon yang dihasilkan baik untuk jenis biasa maupun yang istimewa.
- Pasar yang dimiliki selama ini relatif stabil (ada pelanggan tetap).

Kelemahan usaha

- Jumlah tenaga kerja yang terbatas, sehingga saat ada pesanan dilakukan secara sendiri.
- Kurangnya kemampuan manajemen keuangan usaha
- Kurangnya kemampuan dalam hal pemasaran digital

Peluang

- Membuat inovasi produk baru untuk target pasar lain dari blangkon
- Hobi berfoto masyarakat dengan berbagai macam kostum
- Teknologi untuk mendukung informasi produk ke masyarakat secara cepat

Ancaman

- Adanya pesaing sejenis yang mempunyai usaha sama
- Kondisi pandemi berefek pada menurunnya jumlah wisatawan sehingga berdampak pada penjualan yang menurun

Dari analisis SWOT dibuat beberapa strategi berikut.

- Melakukan pemasaran digital agar pasar semakin luas dan melakukan inovasi produk (strategi SO)
- Meningkatkan kemampuan di bidang manajemen keuangan dan pemasaran digital (strategi WS)

- Menjalin kerjasama dari berbagai pihak untuk mendapatkan dana CSR perusahaan (strategi WO)
- Mengaktifkan kegiatan paguyuban perajin blangkon agar dapat bekerja secara kolektif (strategi ST)

2. Hasil Tahap *Coaching* Pengembangan Usaha

Kegiatan *coaching* dilakukan untuk berbagai macam tujuan. Tujuan pertama memunculkan ide ide baru yang muncul dari pelaku usaha sendiri untuk mengembangkan usahanya. Tujuan kedua adalah memotivasi dan menimbulkan kepercayaan diri dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya.

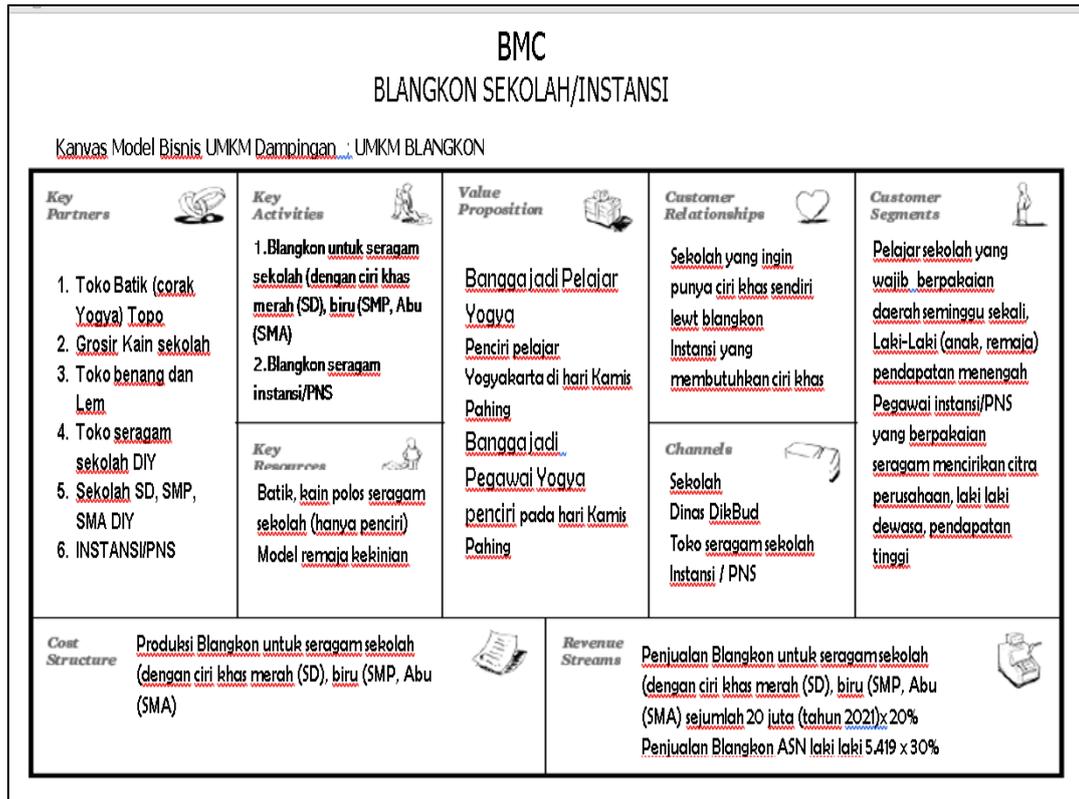
Hasil dari *coaching* dengan pelaku usaha adalah ide pengembangan blangkon untuk melayani pasar baru yaitu sekolah. Sasaran ide ini relevan karena produk blangkon dapat digunakan siswa sekolah saat pada hari kamis pahing dimana hal ini merupakan kebijakan khusus di wilayah DI Yogyakarta. Ide pengembangan produk yang lainnya adalah ide membuat blangkon dengan motif modifikasi yang dapat disukai oleh anak muda untuk gaya penampilan sehari-hari. Inovasi produk baru ini akan sangat bermanfaat untuk menambah target pasar baru bagi usaha blangkon. Selama ini, blangkon hanya diproduksi sebagai pendukung kegiatan dalam memenuhi unsur kebudayaan

(target seniman), ataupun wisatawan (target penjual kerajinan blangkon di tempat wisata). Dengan target sasaran baru yakni sekolah, maka target pasar menjadi bertambah dengan fokus konsumen pada pelajar.

Hasil *coaching* juga memunculkan ide alternatif pendanaan usaha yang lain, yaitu melalui pengiriman proposal pengembangan usaha ke perusahaan yang mempunyai dana CSR untuk pengembangan UMKM. Hal ini menjadi solusi pendanaan lain selain pinjaman ke bank yang seringkali memberatkan pengusaha.

3. Hasil Tahap Pembuatan Proposal Usaha

Tim pengabdian membuat Business Model Canvas (BMC) terkait dengan rencana inovasi produk blangkon sekolah. BMC ini dapat digunakan sebagai pedoman pengembangan usaha Blangkon Suratno. Dilengkapi juga dengan proposal yang dapat diajukan oleh pelaku usaha ke pihak pihak yang memiliki program *corporate social responsibility* (CSR) untuk UMKM ataupun lembaga keuangan. Gambar 1 menunjukkan hasil perumusan inovasi produk dengan menggunakan *Business Model Canvas*.



Gambar 1. BMC untuk Pengembangan Usaha Blangkon Suratno

4. Hasil Tahap Pelaksanaan Pemasaran Digital

Pada tahap ini, tim pengabdian bersama kelompok mahasiswa melaksanakan pemasaran digital dasar bagi unit usaha. Adapun hasil dari tahapan ini, sebagai berikut:

a. Pembuatan merek dan logo Blangkon Suratno

Selama ini, pelaku usaha belum memiliki merek dan logo produk. Padahal, merek dan logo dari sisi pemasaran sangat penting sebagai identifikasi merek kepada pelanggan. Merek adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk untuk

mendiferensiasi dari kompetitor (Association, n.d.). Oleh karena itu, pada tahap ini dihasilkan merek blangkon, yakni “Blangkon Suratno.” Selain merek, juga dihasilkan logo untuk memudahkan identifikasi dan pengenalan produk. Logo dibuat dengan desain yang sederhana dengan menonjolkan nama produk yakni “Blangkon Suratno.” Logo berbentuk oval yang memiliki tambahan motif lekukan yang dinamis sehingga menambah kesan elegan pada produk dan senada dengan motif batik. Warna logo adalah magenta dengan warna lembut yang menambah kesan lembut sesuai dengan budaya Jawa. Gambar 2 menunjukkan logo produk

Blangkon Suratno.

b. Pembuatan akun media sosial Blangkon Suratno

Hasil tahapan ini adalah tersedianya akun media sosial Instagram dari usaha Blangkon Suratno. Salah satu keunggulan media sosial Instagram dalam pemasaran produk adalah kemudahan pelaku usaha dalam *display* foto produk. Oleh karena itu, konten utama dari pembuatan Instagram ini adalah foto produk. Selain itu, pada akun Instagram juga dilengkapi dengan pemasangan tautan Whatsapp pelaku usaha. Dengan koneksi langsung pada nomor Whatsapp diharapkan pelanggan yang tertarik dapat langsung melakukan komunikasi pada narahubung pelaku usaha. Gambar 3 menunjukkan akun media sosial Instagram dari Usaha Blangkon Suratno.

c. Pembuatan video profil usaha Blangkon Suratno

Hasil tahapan ini adalah tersedianya video profil usaha Blangkon Suratno.

Tim pengabdian bersama kelompok mahasiswa juga berhasil membuat film pendek yang berisi profil usaha Blangkon Suratno. Video profil memuat tayangan proses pembuatan blankon dimana hal ini dapat menarik masyarakat umum serta menambah keyakinan konsumen akan produksi usaha Blangkon Suratno. Video profil

juga menyematkan musik yang menarik. Video profil telah dimuat pada akun Youtube dengan tautan berikut

<https://youtu.be/I3O26VGO1uY>.

Gambar 4 menunjukkan video profil usaha yang diunggah pada akun Youtube.

5. Hasil Tahap Laporan Akhir

Tahap laporan akhir merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan pengabdian ini. Laporan akhir memuat seluruh dokumentasi dari keseluruhan rangkaian kegiatan. Laporan akhir disusun dengan tujuan agar rangkaian kegiatan terdokumentasi dengan baik dan dapat menjadi referensi bagi pembaca serta memperkaya literatur mengenai pendampingan UMKM khususnya pada pelaku usaha skala mikro.



Gambar 2. Logo Produk



Gambar 3. Akun Media Sosial Instagram Blangkon Suratno



Gambar 4. Video Profil Usaha Blangkon Suratno



Gambar 5. Kegiatan Diskusi dengan UMKM

SIMPULAN

Pengabdian ini bermanfaat bagi UMKM Blangkon Suratno karena dapat memberikan wawasan pengembangan usaha terutama dari sisi pemasaran spesifik pada pengembangan produk, inovasi produk dan promosi usaha. Blangkon Suratno diharapkan dapat lebih dikenali oleh masyarakat luas dengan pemasaran digital yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini. Pembuatan akun media sosial di Instagram, foto produk, dan film pendek profil usaha yang diunggah akun

Youtube dapat digunakan oleh UMKM untuk berbagai keperluan pemasaran digital. Hasil *brainstorming* mampu memberikan motivasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan memunculkan wawasan baru di bidang pendanaan usaha.

Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM khususnya bagi pelaku usaha skala mikro. Umumnya pelaku usaha mikro masih belum memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup dalam menjawab tantangan digitalisasi saat ini. Kegiatan

ini telah memberikan pemahaman bisnis digital dasar bagi pelaku usaha, meskipun demikian kegiatan ini juga masih memiliki keterbatasan sehingga dapat memberikan saran untuk pengabdian/kegiatan serupa di masa yang akan datang. Adapun saran untuk kegiatan di masa yang akan datang selanjutnya, sebagai berikut:

1. Kegiatan ini hanya dilakukan pada satu unit usaha yakni Usaha Blangkon Suratno. Kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dilakukan secara kolektif pada kelompok-kelompok usaha sehingga dampak luaran yang dihasilkan lebih luas.
2. Kegiatan ini hanya terbatas pada pendampingan yang bersifat *basic* (mendasar), seperti *coaching* pemahaman dasar bisnis digital, pembuatan media sosial dan pembuatan proposal bisnis dasar. Kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan pada pendampingan lanjutan yang dapat mengukur efektivitas dampak kegiatan dasar yang telah dilakukan saat ini. Fokus kegiatan pendampingan lanjutan dapat dilakukan pada pemasaran digital menggunakan *tools digital analytics* untuk pemasaran produk yang lebih luas dengan menggunakan periklanan media sosial seperti Instagram Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, dan Google Ads.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada kelompok mahasiswa kelas manajemen UKM Semester Gasal T.A. 2020/2021 yakni Alvina Damayanti, Yulita Ninda Saputri, Mila Febriyanti, Anjas Krismiati,

Nurvita Amelia, Ukhta Waladatul Khoiri dan Oktawiana Nurisa H yang telah membantu pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan sungguh-sungguh. Ucapan terimakasih juga disampaikan pada Bapak Suratno selaku perajin UMKM Blangkon Pak Suratno.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Indah, Maria Veronika, W. Y. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa. *Jurnal Pendidikan Non Formal*. <http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/20221>
- Association, A. M. (n.d.). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Dinas Koperasi UKM Provinsi DI Yogyakarta. (n.d.). *Data Koperasi dan UKM Provinsi DI Yogyakarta 2017-2021*. http://bappeda.jogjaprov.go.id/data_ku/data_dasar/index/107-ukm
- Febriansyah. (2019). Pengembangan Usaha UKM Kedai Kopi Abang Kecamatan Pulogadung dengan Metode Business Model Canvas. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 89–96. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/BERDAYA/article/view/137>
- Indrabayu; Areni, Intan Sari; Nurtanio, Ingrid; Yohannes, Christoforus; Tahur, Zulfikar; Bustamin, Anugrayani; Imran, A. M. (2020). Business Model Canvas dan Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kapasitas Pengusaha Mikro di Kabupaten

- Pangkep. *JURNAL TEPAT: Applied Technology Journal for Community Engagement and Services*, 3(1), 150–156. https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i1.72
- Karim Syahputra, A., Kurniawan, E., & Nofriadi, N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi UPT. *Puskesmas Porsea. Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(2), 115–120. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v2i2.370>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (n.d.). *Data UMKM*. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kompas.com. (2021, August 4). *Industri Pariwisata di Jogja Rugi Rp 10 Triliun Selama Pandemi*. <https://travel.kompas.com/read/2021/08/04/123500027/industri-pariwisata-di-jogja-rugi-rp-10-triliun-selama-pandemi?page=all>
- Massepe, A. N. B. (2017). Modul Pelatihan Business Model Canvas Bagi Mahasiswa Program Wirausaha Universitas Hasanuddin. In *Unit Pengembangan Kewirausahaan dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Inkubator Bisnis UNHAS* (Issue September). https://www.researchgate.net/publication/344892276_MODUL_PELATIHAN_BUSINESS_MODEL_CANVAS
- Naima, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=L3TnC7ZAWAsC>
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91–99. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Prasetya, Adhitya Yoga; Sugiharti; Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Jurnal Budimas*, 3(1), 102–108. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1628>
- Raharja, S. 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. <https://doi.org/10.24198/kumawula>

- .v4i1.32361
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC>
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Nilacakra. <http://repo.stkipahsingaraja.ac.id/2021/01/19.pdf>
- 2/1/1 Penelitian Kualitatif plagiat.pdf
- Tribun Jogja. (2019, July 19). *Baru 30 Persen UMKM di DIY yang Go Digital*. <https://jogja.tribunnews.com/2019/07/19/baru-30-persen-umkm-di-diy-yang-go-digital>.
- wearesocial; Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Reports*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/19.pdf>