

## OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE USAHA KERAJINAN ALFIN ANYAMAN

**Rita Kusumawati**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
*kusumawatirita@umy.ac.id*

### Abstract

Alfin Weaving is one of the weaving craftsmen located in Nglatihan, Jalan Ngentakrejo, Lendah, Kulonprogo. In the course of their business partners face several problems including production problems, namely: there are no business location instructions, making it difficult for prospective buyers to find partners' business locations; does not yet have a special spot for product photos; and still limited production equipment owned. In addition, partners also face marketing problems, namely: not optimal promotional activities carried out, and partners have not sold their products through the marketplace. The purpose of this program is to help partners overcome the problems faced by both production and marketing problems that lead to market expansion through social media and marketplaces. Some of the activities carried out are: making business signboards and googlemaps points, procuring production equipment, making photo spots, creating promotional content in the form of product photos and videos, improving Instagram feed design, training and mentoring partner Instagram management, creating sales accounts in the marketplace, and training, assistance in managing marketplace accounts. The methods in implementing the program are: FGD, lectures, demonstration, training, mentoring and procurement of tools. The result of this program is that partners have business signboards and points on googlemaps, have spots and product photo equipment, have additional production equipment, have attractive promotional media on Instagram and have sales accounts on the Tokopedia and Shopee marketplaces.

*Keywords: crafts, kulonprogo, marketplace, social media, woven.*

### Abstrak

Alfin Anyaman merupakan salah satu pengrajin anyaman yang berlokasi di Nglatihan, Jalan Ngentakrejo, Lendah, Kulonprogo. Dalam perjalanan usahanya mitra menghadapi beberapa permasalahan diantaranya permasalahan produksi, yaitu: belum ada petunjuk lokasi usaha sehingga menyulitkan calon pembeli mencari lokasi usaha mitra; belum memiliki spot khusus untuk foto produk; dan masih terbatasnya peralatan produksi yang dimiliki. Selain itu mitra juga menghadapi permasalahan pemasaran, yaitu: belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan, dan mitra belum menjual produknya melalui marketplace. Tujuan program ini adalah untuk membantu mitra mengatasi permasalahan yang dihadapi baik permasalahan produksi maupun pemasaran yang mengarah pada perluasan pasar melalui media sosial dan marketplace. Beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu: pembuatan papan petunjuk usaha dan titik googlemaps, pengadaan alat produksi, pembuatan spot foto, pembuatan konten promosi berupa foto produk dan video, perbaikan disain feed instagram, pelatihan dan pendampingan pengelolaan instagram mitra, pembuatan akun penjualan di marketplace, serta pelatihan, pendampingan pengelolaan akun marketplace. Metode dalam pelaksanaan program tersebut adalah: FGD, ceramah, demonstrasi, pelatihan, pendampingan serta pengadaan alat. Hasil program ini adalah mitra memiliki papan petunjuk usaha serta titik di googlemaps, memiliki spot dan peralatan foto produk, memiliki tambahan peralatan produksi, memiliki media promosi yang menarik di instagram serta memiliki akun penjualan di marketplace tokopedia dan shopee.

*Kata kunci: anyaman, kerajinan, kulonprogo, marketplace, media social.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti memiliki peran strategis yang krusial dalam mendorong kemajuan ekonomi nasional. Pada saat krisis moneter melanda, sektor yang mampu bertahan pada krisis saat itu adalah UMKM. Pada saat pandemi Covid -19 melanda hampir seluruh negara di dunia termasuk Indonesia, UMKM berkontribusi sangat besar dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi UMKM Setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 97 persen terhadap total tenaga kerja dan 60 persen PDB nasional (Bisnis.com). Untuk wilayah DIY tercatat 98,2 persen perekonomian di DIY disumbangkan oleh sektor UMKM (Tribun.com). Penyerapan tenaga kerja oleh UMKM juga sangat tinggi dan terus bertumbuh mencapai 96,99% – 97,22% dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 62 juta atau sekitar 98% dari pelaku usaha nasional (Kontan.co.id).

Peran UMKM yang cukup besar bagi perekonomian nasional membuat pemerintah menaruh perhatian serius bagi perkembangannya. Data terakhir jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta, 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia (BPS, 2020). sementara di Yogyakarta jumlah UMKM yang terdata sebesar 220.771. Salah satu UMKM di wilayah yogya yang bergerak dalam ekonomi kreatif, yang menjadi mitra pada program pengabdian ini adalah “**Alfin Anyaman**”. Sesuai dengan nama usahanya, produk yang dihasilkan adalah kerajinan tangan berupa anyaman dengan bahan baku serat alam khususnya serat agel seperti: cover pot, hiasan dinding, carpet, stool dan hiasan rumah yang lainnya.



Gambar 1. Contoh produk yang dihasilkan

Produk kerajinan tersebut dipasarkan ke konsumen akhir juga dijual ke *reseller* di daerah yogya yaitu toko kerajinan di daerah Kasongan, Bantul. Usaha yang didirikan sejak tahun 2018 ini berlokasi di Nglatihan, Jalan Ngentakrejo, Lendah, Kulonprogo. Lokasi usaha ini cukup sulit ditemukan karena berada di wilayah dusun, sementara itu tidak ada papan petunjuk usaha/papan nama, dan di *googlemaps* pun tidak ada titik usaha. Permasalahan lain pada aspek produksi/operasional usaha adalah mitra belum memiliki spot khusus utk membuat foto produk yang dihasilkan serta masih terbatasnya peralatan produksi yang dimiliki.



Ruang usaha (tampak depan)

Proses produksi

Proses produksi

Permasalahan yang dihadapi mitra terkait aspek pemasaran adalah belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan. Selama ini mitra melakukan promosi melalui akun media sosial yaitu instagram, namun Instagram yang dimiliki oleh mitra belum dikelola dengan optimal. Konten berupa foto-foto dan feed instagram

masih dibuat seadanya sehingga kurang menarik sebagai media promosi. Media sosial yang dimiliki usaha kecil perlu dikelola secara optimal karena memberikan manfaat yang positif bagi usaha. Hasil penelitian Situmorang, Mulyono, & Berampu (2018) menunjukkan manfaat media sosial bagi usaha kecil diantaranya adalah: memiliki jangkauan global sehingga mengurangi biaya pemasaran dan meluncurkan barang yang dijual, meningkatkan kesadaran merek, lebih tepat dalam menargetkan pelanggan, meningkatkan penjualan, menarik klien baru, dan meningkatkan loyalitas

Permasalahan lainnya yang dihadapi mitra pada aspek pemasaran adalah mitra belum memanfaatkan penjualan secara online melalui *marketplace*, mitra belum memiliki pemahaman dan ketrampilan bagaimana menjual produknya melalui *marketplace*. Penjualan secara online melalui *marketplace* ini sangat diperlukan bagi usaha terlebih di era pandemi Covid\_19 ini.

Secara ringkas permasalahan yang dihadapi mitra dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Prioritas Masalah di wilayah mitra**

Aspek	Masalah yang dihadapi mitra
Produksi/o personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi usaha didalam kampung belum ada petunjuk jalan/plang yang menunjukkan lokasi usaha. Di <i>googlemap</i> juga belum tercantum, sehingga menyulitkan bagi pembeli yang ingin mendatangi lokasi usaha.</li> <li>• Mitra belum memiliki spot khusus utk membuat foto produk yang dihasilkan.</li> <li>• Peralatan produksi masih terbatas.</li> </ul>
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan selama ini melalui akun</li> </ul>

	sosial media yaitu instagram, namun Instagram yang dimiliki oleh mitra belum dikelola dengan optimal. Konten berupa foto-foto dan feed instagram masih kurang menarik. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem penjualan secara langsung dan pesan melalui telpon/WA. Mitra belum menjual produknya melalui <i>marketplace</i>.</li> </ul>
--	--

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra Alfin Anyaman, maka, program KKN PPM di daerah Ngentakrejo, Lendah Kulonprogo ini akan fokus pada program “Pendampingan Usaha Kerajinan Anyaman Dalam Rangka Perluasan Pasar Melalui Optimalisasi Media Sosial dan *Marketplace*”. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu mitra dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi baik permasalahan produksi maupun pemasaran yang mengarah pada perluasan pasar melalui media sosial dan *marketplace*.

## METODE PELAKSANAAN

### a. Persiapan

Pelaksanaan program ini diawali dengan observasi yang bertujuan untuk menggali informasi dan data terakut permasalahan yang dihadapi mitra.

### b. Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan bertahap untuk mencapai hasil yang diharapkan dari tema KKN PPM yang diajukan disajikan dalam tabel 3 berikut ini :

**Tabel 2. Program PPM**

N O	Program	Metode	Langkah Operasional
1	Pembuatan papan petunjuk lokasi usaha dan	Pengadaan petunjuk lokasi	Memberikan pemahaman akan pentingnya papan petunjuk usaha agar

	titik usaha di <i>gmaps</i>		mudah dicari konsumen serta membantu mitra dalam pengadaan papan petunjuk lokasi usaha
2.	Penambahan alat produksi	Pengadaan alat produksi	Membantu mitra dalam pengadaan alat produksi
3	Pembuatan spot foto produk	a. Diskusi b. Demonstrasi c. Pendampingan	Memberikan pemahaman tentang pentingnya membuat foto yang menarik untuk menarik calon pembeli.
4.	Pengelolaan akun instagram	a. Ceramah b. Penyuluhan c. Demonstrasi	Memberikan pengetahuan tentang pengelolaan instagram dan pembuatan konten yang menarik agar berdampak pada peningkatan penjualan.
5	Pembuatan akun penjualan di <i>marketplace</i>	a. Ceramah b. Demonstrasi c. Pendampingan	Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya penjualan melalui <i>marketplace</i>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka dalam program pengabdian ini dilaksanakan beberapa kegiatan yaitu:

### Pembuatan papan petunjuk lokasi usaha dan titik usaha di *gmaps*

Papan nama penting bagi suatu usaha, selain sebagai media informasi identitas usaha, papan nama juga memiliki fungsi sebagai petunjuk sehingga memudahkan bagi

orang mencari lokasi usaha, sebagai media promosi, dan juga bisa berfungsi sebagai *brand awareness*, dimana papan nama yang dipasang di depan tempat usaha, akan dapat meningkatkan kesadaran orang lain akan merk usaha tersebut, terlebih apabila dilihat secara berulang-ulang. Usaha kerajinan Alfin anyaman, pada waktu sebelum pendampingan belum memiliki papan nama atau papan petunjuk usaha. Mengingat pentingnya manfaat papan nama tersebut maka dalam program ini, tim melakukan pengadaan papan nama usaha sekaligus membuat papan petunjuk lokasi usaha. Selain papan nama, mitra juga dibantu membuat direktori bisnis di *google maps*.

*Google maps* merupakan fitur dari google yang berupa peta online. Karena mitra akan diarahkan untuk melakukan penjualan produknya secara online, maka membuat direktori usaha di *google maps* ini sangat perlu dilakukan. Dengan adanya direktori usaha di *google maps* pelanggan akan percaya bahwa usaha tersebut benar-benar ada dan tidak gaib. Pelanggan juga dimudahkan dengan data dan informasi tentang bisnis tersebut sehingga langsung bisa menghubungi di nomor kontak seperti yang tercantum di *Google Maps* (Fauziyah, 2019).

### Penambahan alat produksi

Input fisik dan non-manusia yang diperlukan untuk menciptakan nilai ekonomi, seperti bangunan, mesin, dan peralatan, dikenal sebagai alat produksi. Dalam usaha kerajinan Alfin Anyaman, alat produksi yang dibutuhkan adalah jarum untuk menyulam, panci untuk merebus bahan baku dan beberapa peralatan lainnya. Peralatan yang dimiliki Alfin Anyaman masih terbatas, karena itu diperlukan penambahan alat produksi. Penambahan alat produksi bisa berdampak pada

peningkatan produktivitas usaha (Ferdiani, Murniasih, Wilujeng, & Suwanti, 2018). Dalam program ini, mitra diberikan hibah peralatan produksi berupa panci dan lain-lain.

#### **Pembuatan spot foto**

Pembuatan spot foto ini ditujukan untuk menghasilkan foto yang lebih berkualitas dan menarik. Kegiatan ini berupa pemberian hibah seperangkat alat khusus untuk pembuatan foto produk.

#### **Pembuatan konten promosi berupa foto produk dan video**

Bagi bisnis online foto produk sangat penting, dengan adanya foto produk dalam sebuah website maupun social media akan membangun koneksi kuat antara produk yang ditawarkan dengan calon konsumen dan akan dapat kesan langsung pada calon konsumen tentunya. Selain itu, dengan menggunakan foto yang tepat dan berkualitas akan meningkatkan nilai suatu produk dan kredibilitas suatu media sosial/website.

Untuk menunjang promosi di media sosial (instagram) serta penjualan di marketplace, maka dalam program ini dilakukan pembuatan konten berupa foto produk dan video promosi.



**Pembuatan konten foto produk**

#### **Optimalisasi akun media sosial (instagram)**

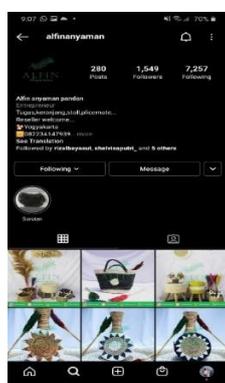
Strategi pemasaran menggunakan media sosial dapat menjadi keunggulan utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas (Werdani dkk., 2020). *Social media marketing* (pemasaran melalui sosial media) adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya memasarkan produk mitra kepada komunitas yang berpartisipasi di media sosial (Herman & Athar, 2018). Media sosial mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis, yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan, dan membentuk kelompok antar pelanggan (Isnanda, dkk., 2018).

Kondisi yang merupakan dampak dari pandemi covid 19 dan juga didukung dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin mudah, media sosial menjadi fondasi untuk penyampaian informasi (Isnanda, dkk., 2018). Kondisi ini membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi sudah seharusnya menggunakan media sosial. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mengenalkan produk-produk mereka kepada orang yang lebih banyak, tidak hanya orang di daerah sekitar. Berbagai media sosial telah menyediakan dan mempermudah penggunaannya untuk dapat mempromosikan produk-produknya. Sebagai contoh, Instagram merupakan media sosial yang digunakan pelaku UMKM mempunyai fitur promosi sehingga menyebarkan informasi dapat dilakukan dengan mudah. Mitra

UMKM yang menjadi mitra dalam program ini sebenarnya telah memiliki media sosial, seperti Instagram. Namun, media sosial tersebut kurang aktif digunakan untuk promosi produk-produk mereka. Melihat peran media sosial dalam pemasaran digital, maka tim memiliki program untuk mengoptimalkan fungsi dari media sosial mitra dengan melakukan pelatihan pembuatan konten berupa foto dan video produk, pelatihan menunggah konten promosi di media sosial, serta melakukan pendampingan optimalisasi media sosial selama program berjalan.



IG mitra sebelum pendampingan



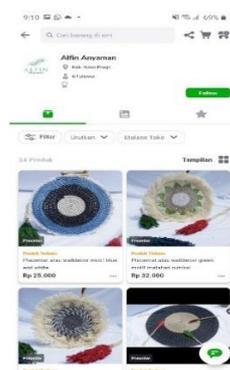
IG mitra setelah pendampingan

### Pembuatan akun Penjualan di Marketplace

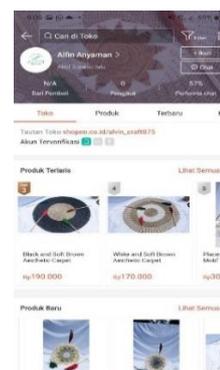
Belanja *online* atau *online shopping* sudah menjadi trend di Indonesia bahkan dunia pada era saat ini, terlebih lagi karena adanya pandemi covid 19 yang membuat orang terbatas aktivitasnya. Dengan melalui *online shopping* konsumen dapat mencari barang yang diinginkannya semakin mudah yaitu dengan mengakses situs jual beli di *smartphone* maupun laptop yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Dengan adanya situs jual beli online ini konsumen dapat dengan mudah mengakses dimanapun dan kapanpun. *Online shopping* menyediakan layanan menarik yang memungkinkan konsumen untuk

menjelajah, memilih, memesan dan membayar dengan hanya menekan saja. Dengan melakukan promosi melalui situs jual beli online ini maka akan memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian online dikarenakan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak, proses yang cukup lama serta dapat dilihat siapapun yang mengakses (Pirendra, 2017).

Mengingat pentingnya bisnis online pada saat ini, maka dalam program pengabdian ini, tim membantu mitra untuk membuat akun penjualan online di *marketplace* tokopedia dan shopee. Dengan penjualan online ini mitra UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas.



Akun penjualan online di tokopedia



Akun penjualan online di shopee

### Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan dan Pengelolaan akun penjualan di marketplace

Selain media sosial, tim juga membantu UMKM untuk menangkap peluang perluasan pangsa pasar melalui media pemasaran *online* dengan optimalisasi *e-commerce platform*. Di samping perlunya sumber daya yang ahli, *e-commerce* menjadi solusi karena implementasinya yang murah, investasi yang dibutuhkan tidak terlalu besar, dan cukup mudah dipelajari oleh pelaku UMKM yang baru memulai menggunakan *e-commerce* (Sugiarti, Sari, & Hidayat, 2020). *E-commerce*

menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan baru yang berbeda dari perdagangan konvensional. *E-commerce* memberikan kesempatan transaksi tanpa batas waktu dan tempat.

Tim KKN PPM memberikan pelatihan dan melakukan pendampingan penggunaan *e-commerce* yang telah dibuat sebelumnya. Pendampingan tersebut, misalnya proses unggah produk, desain produk, promosi, serta penanganan transaksi. Program tersebut kami harapkan bermanfaat untuk mitra UMKM dan mereka akan tetap melakukan kegiatan tersebut walaupun program ini telah berakhir. Saat ini, mitra sudah bisa melakukan praktik penjualan secara mandiri.



Pelatihan pemasaran online

Pendampingan

## SIMPULAN

Simpulan dari program pengabdian ini adalah: UMKM memiliki kemampuan dan ketrampilan dalam menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan dan menjual produk yang dihasilkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terimakasih kepada:

1. LP3M UMY yang mendanai program pengabdian ini
2. Kelompok KKN UMY 138 yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan program ini

3. Alfin Anyaman atas kerjasamanya selama pelaksanaan program
4. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program pendampingan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauziyah, A. (2019, Februari 26). Retrieved from <https://www.digination.id:https://www.digination.id/read/01952/manfaat-google-maps-untuk-dukung-bisnis-online>
- Ferdiani, R. D., Murniasih, T. R., Wilujeng, S., & Suwanti, F. (2018). Penambahan Alat Produksi Guna Menambah Produktivitas Pengrajin Keset. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Vol 2 Nomer 1*, 23-28.

## HYPERLINK

"<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201012/9/1303691/sector-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi>"

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201012/9/1303691/sector-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi>

## HYPERLINK

"<https://jogja.tribunnews.com/2020/08/20/pelaku-umkm-di-diy-memiliki-peran-strategis-pada-pemulihan-ekonomi-masa-pandemi>"

<https://jogja.tribunnews.com/2020/08/20/pelaku-umkm-di-diy-memiliki-peran-strategis-pada-pemulihan-ekonomi-masa-pandemi>

## HYPERLINK

"<https://nasional.kontan.co.id/news/umkm-memiliki-peran-strategis-menopang-kebangkitan-ekonomi-di-tengah>

pandemi-covid-19"

<https://nasional.kontan.co.id/news/umkm-memiliki-peran-strategis-menopang-kebangkitan-ekonomi-di-tengah-pandemi-covid-19>

- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA*, 5(2), 147-155.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta* 5, 14-26.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hidayat, M. A. (2020). PERANAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SAMBAL DI JAWA TIMUR. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- Situmorang, S.H., Mulyono, H., & Berampu, L.T (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 77-84