

UPAYA MENINGKATKAN LITERASI MARKETING PADA UMKM BATIK KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR

Nunuk Suryanti¹⁾, Suci Yuniati²⁾, Nurrahmawati³⁾, Ummi Rasyidah⁴⁾, Khulaifiyah⁵⁾

¹⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau,

²⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UIN Suska Riau,

³⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasir Pangaraian,

⁴⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasir Pangaraian,

⁵⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau,

nunuksuryanti@edu.uir.ac.id.

Abstract

Efforts to increase the marketing literacy of MSME players are considered important. One of the marketing strategies in order to attract sales is the provision of discounts. Through increased literacy about discounts, it can provide alternatives for sellers (MSME players) to increase consumer interest. The marketing literacy taught includes Discount time, discount by name, post and discount, credit card user discount, cashback discount, group discount, and member discount. The strategy used in improving this literacy is through lectures, discussions, and questions and answers. The result of this service activity is the increased insight of MSME players in Citra Gendhis Batik, Malang Regency.

Keywords: marketing literacy, discounts, MSMEs.

Abstrak

Upaya peningkatan literasi marketing para pelaku UMKM dipandang penting untuk dilakukan. Salah satu strategi marketing dalam rangka menarik penjualan adalah pemberian diskon. Melalui peningkatan literasi tentang diskon dapat memberikan alternatif bagi penjual (pelaku UMKM) untuk meningkatkan minat konsumen. Literasi marketing yang diajarkan antara lain Waktu diskon, diskon sesuai nama, post and discount, diskon pengguna kartu kredit, diskon cashback, grup diskon, dan diskon member. Strategi yang digunakan dalam peningkatan literasi ini melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah bertambahnya wawasan pelaku UMKM Batik Citra Gendhis, Kabupaten Malang.

Keywords: literasi marketing, diskon, UMKM.

PENDAHULUAN

Menjaga keberlanjutan usaha bagi UMKM menjadi hal penting. Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan memerlukan kemampuan untuk menjadi pembelajar sepanjang hayat. UMKM harus mampu berinovasi agar dapat bertahan ditengah-tengah perubahan yang semakin cepat di era digital.

Kemampuan berinovasi menjadi salah satu kemampuan yang harus dimiliki agar bisnis dapat berkelanjutan (Schaltegger et al. 2012; Aribawa, 2016).

Menumbuhkan kemampuan berinovasi, tentu harus memiliki literasi dalam berbagai hal. Salah satunya adalah literasi tentang ekonomi. Sebagian besar UMKM memiliki kelemahan dalam hal ini. Hambatan

yang dihadapi UMKM antara lain minimnya pengetahuan tentang teknologi, pemasaran, ketidakmampuan untuk mengembangkan sumber daya manusia, dan kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan (International Labour Office, 2019). Menurut Midgley, (2008); Das & Mohiuddin, (2015); Raghuvanshi, Agrawal, & Ghosh, (2017) hambatan yang paling utama selain pemasaran adalah masih kesulitan untuk akses pinjaman ke bank.

Berdasarkan studi pendahuluan, kelemahan yang dihadapi dari komunitas UKM Batik Citra Gendhis sebagian besar belum memiliki pembukuan sederhana. Kemudian literasi tentang pemasaran digital masih kurang. Kegiatan pemasaran masih bersifat konvensional melalui pemanfaatan jaringan persahabatan dan pameran yang diadakan oleh pemerintah melalui dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Malang. Dari kelemahan-kelemahan ini, Jika hanya mengandalkan jaringan-jaringan pemasaran yang bersifat konvensional maka sulit untuk menaikkan omset penjualan, dimana rata-rata hanya Rp. 600.000- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan. Karena harga batik tulis cukup mahal sehingga hanya dapat dijangkau hanya untuk kalangan menengah ke atas.

Oleh karena itu dirasakan perlu untuk memberikan penyuluhan berupa literasi pemasaran, bagaimana menggunakan strategi diskon untuk menarik minat pembeli. Hal ini pertama kali perlu dilakukan sebelum melakukan pelatihan dalam bidang pemasaran secara online, baik di market place maupun via media sosial yang lain. Dengan demikian maka dilakukan penyuluhan, dengan judul “Penyuluhan Literasi Marketing pada Komunitas Batik Kabupaten Malang”.

Komunitas UMKM batik citra gendhis di kecamatan gondanglegi, kabupaten malang merupakan salah satu komunitas yang masih bertahan dengan dengan keunikan setiap produk-produknya dengan mengangkat budaya lokal. Produk batiknya mengangkat tema-tema budaya lokal, seperti gambar topeng, komunitas ini selalu melakukan kegiatan pembelajaran secara berkesinambungan tanpa harus menunggu bantuan pelatihan dari pihak stakeholder. Melalui nilai-nilai saling berbagi, setiap eksperimen anggota selalu dibagikan di dalam grup komunitas.

Strategi pemanfaatan melalui market place belum dilakukan. Maka dari itu kami mencoba untuk mengenalkan bagaimana menggunakan bahasa pemasaran yang menarik agar bisa menarik pelanggan baik pada marketplace maupun pemasaran via media sosial lainnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam memberikan literasi pemasaran, diawali dengan pendekatan pemberian pelatihan batik prodo, yang dimentori oleh perajin batik senior. Hal ini dilakukan untuk menarik minat para perajin batik untuk mengikuti penyuluhan akan pentingnya literasi tentang pemasaran. Dalam melakukan penyuluhan dalam rangka untuk meningkatkan literasi diskon, mentor menggunakan Teknik ceramah, diskusi dan tanya jawab

Penyuluhan pemasaran dilaksanakan ketika pelatihan batik prodo selesai, karena berdasarkan inisiatif permintaan para perajin. Terdapat 24 perwakilan perajin batik dari sejumlah kecamatan kabupaten malang. Dari 33 kecamatan, belum

semua pembatik ada karena setiap terdapat beberapa kecamatan yang belum memiliki perajin batik. Berikut ini data perajin batik yang mengikuti pelatihan:

Tabel 01: Daftar Nama Perwakilan dari pembatik setiap kabupaten Malang

| No. | Kecamatan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1. | Gondanglegi | 7 | 29 |
| 2. | Dampit | 2 | 8 |
| 3. | Singosari | 3 | 13 |
| 4. | Ganjaran | 2 | 8 |
| 5. | Pakisaji | 3 | 13 |
| 6. | Kawi | 1 | 4 |
| 7. | Wonosari | 1 | 4 |
| 8. | Poncokusumo | 3 | 13 |
| 9. | Karangploso | 2 | 8 |
| | Jumlah | 24 | 100 |

Teknik pengumpulan data dalam mengetahui manfaat apa saja yang diperoleh anggota komunitas selama mengikuti kegiatan penyuluhan menggunakan teknik

- a. Kuesioner, kuesioner berisi pertanyaan terbuka tentang apa saja manfaat diperoleh selama mengikuti pelatihan dalam komunitas batik. Dari data ini bisa diketahui produktifitas komunitas dan mengetahui apakah penyuluhan tentang strategi pemasaran dengan diskon bermanfaat bagi anggota.
- b. Dokumentasi, berupa data nama-nama anggota komunitas, usia dan domisili tempat tinggal, serta pengambilan gambar selama kegiatan berlangsung.
- c. FGD, dilaksanakan disela-sela kegiatan berlangsung guna mengetahui dampak positif dari kegiatan penyuluhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah pemberian materi Literasi Pemasaran berhubungan dengan penerapan teknik marketing diskon. Pertimbangan bahwa literasi pemasaran ini penting karena, produk-produk batik tulis asli merupakan produk eksklusif, dengan harga cukup mahal. Melalui teknik strategi marketing diskon diharapkan dapat menjadi solusi minat pembeli. Pemberian materi dilakukan melalui pemberian ilustrasi-ilustrasi dan contoh-contoh diskon yang pernah diterapkan perusahaan-perusahaan retail, seperti di pasar-pasar modern.

Teknik *Focus Group Discussion* (FGD) membahas seputar jenis-jenis strategi diskon seperti.

- a. Waktu diskon, menggunakan waktu-waktu tertentu dalam pemberian diskon. Contoh diskon 50% pembelian diatas jam 24.00
- b. Diskon awal tahun, dengan asumsi setiap awal bulan pelanggan menerima gaji, sehingga dirasakan lebih efektif, contoh diskon all item setiap tanggal 1-3
- c. Diskon sesuai nama, untuk menarik minat pembeli biasanya diskon diberikan bagi pemilik nam tertentu, contoh bagi pelanggan yang memiliki nama Agus, Anang, Agan cukup bayar 50%.
- d. Beli satu gratis satu, biasanya ada dimall, misalnya dapatkan satu geratus satu untuk pembelian diatas Rp. 200.000,-
- e. Post and discount, memberikan diskon bagi pelanggan yang melakukan post produk di akun media sosial mereka.
- f. Diskon pengguna kartu kredit, karena pengguna kartu

kredit sudah semakin banyak maka diskon jenis ini dirasakan cukup menarik minat pemilik kartu kredit.

- g. Diskon cashback, potongan harga dalam bentuk uang kembalian, hal ini menarik karena diskonnya berupa uang tunai. Misal cashback 20% untuk pembelian TV 40 inch.
- h. Grup diskon, pemberian diskon dengan sistem pembelian berkelompok, contoh siap mendapatkan diskon 20%, jangan lupa ajak kawanmu min 3 orang.
- i. Diskon member, diskon member diberikan kepada member melalui perakuan istimewa seperti mendapatkan diskon dengan produk tertentu.

Penyuluhan yang dilakukan dilakukan di Jl. Rogonoto IV No.92, RT.02/RW.04, Losari, Kec. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65153. Pemberian penyuluhan literasi marketing memberikan manfaat antara lain mendongkrak omset penjualan. Antusiasme dalam mengikuti pelatihan dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 01: Pemberian materi penyuluhan

Pada saat pemberian materi, sebagian besar ibu-ibu terlihat antusias dalam memperhatikan penjelasan dari

mentor. Kegiatan Tanya jawab berlangsung sekitar 30 menit setelah mentor memberikan penjelasan tentang literasi pemasaran menggunakan strategi diskon. Mentor memberikan contoh-contoh konsep diskon yang diterapkan di toko-toko retail modern seperti Matahari, Ramayana, dan Carefour.

Beberapa ilustrasi yang digunakan adalah untuk mempermudah pemahaman dalam menggunakan strategi diskon adalah sebagai berikut:

- a. Apakah sama memberikan diskon a. 50% dengan b. 20% + 30 %

Memberikan pertanyaan manakah yang lebih menarik memberikan model diskon a atau b, dilanjutkan dengan memberikan pertanyaan lebih besar mana memberikan diskon model a atau b. Terakhir memberikan pertanyaan mengapa di toko retail besar sering menggunakan model b.

Dari beberapa pertanyaan tersebut, para perajinbatik terlihat antusias dalam memberikan jawaban dan proses interaksi dalam penyuluhan terlihat lebih dinamis tidak satu arah.

- b. Apakah memberikan harga Rp. 100.000 dengan Rp. 99.000 berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen

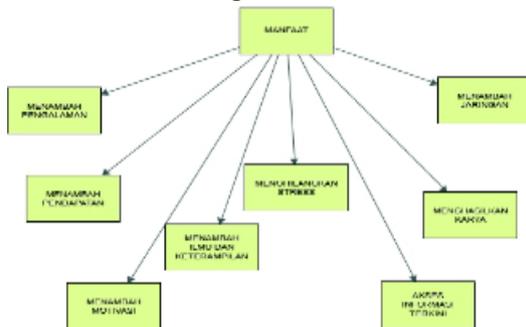
- c. Apakah ada pengaruh memberikan harga 300.000—menjadi 150.000

Melalui diskusi tanya jawab dalam penyuluhan literasi marketing tentang konsep diskon cukup efektif. Hal ini akan berdampak pada proses berfikir dan keterlibatan peserta sehingga dapat meningkatkan minat dan berfikir kritis.



Gambar 02. diskusi tentang konsep marketing dengan konsep diskon.

Dari hasil wawancara ketika FGD, manfaat yang diperoleh selama mengikuti pelatihan dalam komunitas batik adalah sebagai berikut:



Gambar 03: Manfaat kegiatan dalam komunitas batik

Selama kegiatan penyuluhan dalam komunitas batik, para peserta merasakan beberapa manfaat antara lain:

a. Bertambahnya pengalaman, pengalaman disini adalah bertambahnya pengalaman dalam hal keikutsertaan dalam organisasi seprofesi dan pengalaman dalam mengikuti pelatihan bersama dalam hal ini pengalaman dalam belajar bersama tentang konsep diskon dalam pemasaran.

b. meningkatnya keterampilan, keterampilan yang bertambah seiring dengan bertambahnya kegiatan dalam komunitas baik pelatihan yang diadakan secara mandiri maupun dari pihak stakeholders. Untuk kegiatan ini adalah

bertambahnya keterampilan membuat prodo dan bertambahnya wawasan (literasi) tentang bagaimana melakukan penetapan harga produk menggunakan strategi konsep diskon.

c. menambah motivasi, jaringan, karya, dan informasi. Dengan aktif sebagai anggota komunitas, maka terbukalah pintu-pintu jaringan, informasi atas nama komunitas. Melalui komunitas pengajuan proposal pelatihan baik dari pemerintah maupun pemerintah menjadi terbuka lebar. Masifnya pemberdayaan UMKM merupakan salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian nasional, mengingat UMKM memiliki kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi secara nasional dalam bentuk sumbangannya yang lebih dari 50% terhadap GDP .

d. Bertambahnya ilmu pengetahuan dan keterampilan. Melalui penyuluhan tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran dengan konsep pemberian diskon maka pengetahuan tentang pemasaran semakin bertambah. Keterampilan juga bertambah mengingat cukup banyak stakeholder baik dari pemerintah maupun swasta yang memberikan pelatihan melalui komunitas UMKM.

e. Menghasilkan pendapatan. Semua anggota komunitas melalui kegiatan pelatihan dalam komunitas rata-rata mereka mendapatkan tambahan penghasilan sekitar Rp. 600.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan. Hal ini terjadi karena aktifnya komunitas menjadi perantara dalam pengajuan proposal pelatihan baik dari pihak pemerintah maupun swasta.

Dari manfaat yang diperoleh anggota komunitas dapat memberikan pemahaman bahwa komunitas ini

merupakan komunitas yang memiliki nilai-nilai untuk saling maju dan berjuang bersama. Jaringan, kepercayaan dan norma sebagai modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan UMKM (Saskara & Marhaeni, 2017). Modal sosial dalam bentuk jaringan dan asosiasi sosial lebih tahan lama dalam hubungan timbal balik seperti kepercayaan dan rasa hormat (Serageldin, 1996). Pola relasi sosial tahan lama ini telah tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan komunitas lokal di Indonesia (Effendi, 2013) dan bisa dilihat dari nilai gotong royong yang ada dalam komunitas UMKM.

Ikatan sosial, interaksi sosial, kepercayaan, dan hubungan timbal balik yang terjadi pada komunitas UMKM terajut karena adanya rasa saling membutuhkan satu sama lain. Mereka menyadari bahwa tanpa berjejaring dan saling tolong menolong sulit untuk bertahan ditengah keterbatasan yang ada. Oleh karena itu banyak anggota komunitas yang satu juga merangkap menjadi anggota komunitas yang lain. Kendala selama memberikan penyuluhan tentang literasi marketing konsep diskon adalah untuk menarik minat pelaku UKM dalam mendalami literasi marketing membutuhkan usaha pendampingan yang berkelanjutan. Para perajin lebih fokus pada pelatihan membuat daripada mempelajari strategi marketing. Menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya literasi marketing menjadi diharapkan bisa menjadi program berkelanjutan bagi para stakeholder. Mengingat pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan pengelolaan hubungan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2006) (maka dengan memberikan kepuasan melalui

pemberian diskon diharapkan dapat menjadikan pelanggan yang setia terhadap produk produsen.

Berdasarkan taktik pemasaran bauran pemasaran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat menjadi unsur dari taktik pemasaran tersebut (Rangkuti, 2014). Pemberian diskon merupakan bagian dari pemberian harga dibawah harga normal dimana menjadi saah satu daya tarik dalam kegiatan promosi produk. Harapannya adalah dapat menarik minat pembeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan penelitian bahwa Penggabungan strategi segmentasi, *targetting, positioning* (STP) dan 4P *Product, Price, Place, Promotion* dapat menjaring konsumen pada toko retail (Sayuti, 2021)

SIMPULAN

Pemberian penyuluhan literasi pemasaran tentang konsep diskon menjadi hal penting untuk dikenalkan sebelum mengenalkan pada konsep digital marketing. Hal ini perlu dilakukan agar literasi tentang strategi diskon dapat menjadi salah satu konten dalam penerapan digital marketing. Antusias dalam menerima materi konsep diskon dibangun dengan menggunakan metode Tanya jawab ketika penyuluhan, sehingga dapat menarik antusias peserta. Saran untuk para stakeholder agar literasi marketing ini bisa dilakukan secara berkelanjutan mengingat dibutuhkan tahapan-tahapan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aribawa, D. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan*

- Keberlangsungan UMKM di JawaTengah. Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 20 (1), 1-13.
- Das, S., & Mohiuddin, K. M. (2015). Motivational Factors and the Constraints of Women Entrepreneurship Development in Bangladesh. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(3), 377–395.
- Effendi, T. N. (2013). Budaya Gotong Royong Masyarakat Dalam Perubahan Sosial Saat Ini. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i1.23403>
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- International Labour Office. (2019). *Financing Small Businesses in Indonesia Challenges and Opportunities*. Jakarta: ILO.
- Kotler, and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management 12e*, Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Midgley, J. (2008). Microenterprise, global poverty and social development. *International Social Work*, 51(4), 467–479. <https://doi.org/10.1177/0020872808090240>
- Raghuvanshi, J., Agrawal, R., & Ghosh, P. K. (2017). Analysis of Barriers to Women Entrepreneurship: The DEMATEL Approach. *Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 220–238. <https://doi.org/10.1177/0971355717708848>
- Saskara, I. A. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2017). The Role of Social Capital and Business Strategies in Developing the Business of Banten to Increase Balinese Women’s Employment. *Journal of Comparative Asian Development*, 16(1), 68–86. <https://doi.org/10.1080/15339114.2017.1292930>
- Schaltegger, S., Ludeke-Freund, F., and Hansen, E.G. (2012). *Business Cases for Sustainability: The Role of Business Model Innovation for Corporate Sustainability*. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 6 (2).
- Serageldin, I. (1996). Sustainability as Opportunity and the Problem of Social Capital Few concepts have. *The Brown Journal of World Affairs*, 3(2), 187–203. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-10-strategi-pemasaran-produk-dengan-pemberian-diskon-paling-menarik/>