

Implementation of Increasing Sales and Work Productivity of MSMEs Patchwork Mats in Gondangrejo Village

Naufal Afif¹, Evan Nur Syahbani¹ , Muhammad Tsabit Imana¹, Zahra Aisy Khairin Nisa², Alfi Dina Lestari², Alif Mustaqim²

¹Department of Accounting, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang 56172, Indonesia

²Department of Islamic Education, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang 56172, Indonesia

 syahbani386@gmail.com

 <https://doi.org/10.53017/ujcd.249>

Received: 11/03/2023

Revised: 27/03/2023

Accepted: 29/03/2023

Abstract

The purpose of this service is to provide socialization, training, and rebranding for UMKM Keset Abadi Dusun Bekelan that with digitalized marketing and good branding it will be able to expand the range of customers from the products sold and also retain existing consumers. The method used to achieve this goal is to carry out two service activities, namely socialization and training, as well as product rebranding. The results achieved are the understanding and knowledge of the UMKM Keset Abadi business actors in operating social media as a means of digital marketing.

Keywords: Digital marketing; MSME; Rebranding

Implementasi Peningkatan Penjualan, Produktivitas Kerja UMKM Keset Kain Perca di Desa Gondangrejo

Abstrak

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan sosialisasi, pelatihan, dan *rebranding* UMKM Keset Abadi Dusun Bekelan bahwa dengan pemasaran yang terdigitalisasi dan branding yang baik akan dapat memperluas cakupan pelanggan dari produk yang dijual dan juga mempertahankan konsumen yang ada. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan dua kegiatan pengabdian, yaitu sosialisasi dan pelatihan, serta *rebranding* produk. Hasil yang dicapai adalah pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha UMKM Keset Abadi dalam mengoperasikan sosial media sebagai sarana pemasaran digital.

Kata kunci: Pemasaran digital; UMKM; *Rebranding*

1. Pendahuluan

Ditengah ambuknya banyak sector bisnis selama pandemi covid-19, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berdiri sebagai salah satu pilar yang mampu bertahan ditengah wabah, dan bahkan menjadi kontributor yang besar pada PDB Indonesia [1]. Namun, UMKM juga perlu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, karena pandemi membawa kepada perubahan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumsi manusia [2]. Jika UMKM tidak melakukan perubahan, yang ada adalah akan tereliminasi [3].

Salah satu UMKM yang bertahan di tangan pandemic adalah UMKM keset yang ada di Dusun Bekelan yang dipimpin oleh Bu Muwadamah, yang juga bertindak sebagai pengepul keset. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan ibu-ibu yang berperan sebagai pengerajin keset, dapat disimpulkan bahwa hasil produksi keset yang dibuat oleh ibu-ibu dusun memiliki kualitas yang bagus dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih luas. Hal ini karena bahan kain perca yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan kemampuan ibu-ibu dalam membuat dan menjahit keset kain diatas rata-rata. Selain, desain yang ditawarkan juga beragam, yang menjadikannya dapat diterima oleh masyarakat.

Namun, meskipun kualitas yang ditawarkan sudah cukup baik, sebaran penjualan yang dilakukan oleh UMKM keset masih terbatas. Sebagian besar penjualan hanya dilakukan kepada pengepul, sehingga harga yang diberikan juga terbilang lebih rendah. Para pelaku usaha tidak mengetahui adanya digital marketing dan *e-commerce* sebagai *platform* yang akan dapat dimanfaatkan sebagai menaikkan penjualan dan keuntungan. Sebagaimana dijelaskan oleh penelitian terdahulu, bahwa media sosial sebagai bagian dari media *e-commerce* merupakan sarana inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis [4].

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan mengetahui strategi yang tepat dan dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan usahanya di era digital [5]. Pada era digital ini, UMKM akan lebih berkembang ketika UMKM sudah memanfaatkan sosial media ataupun *e-commerce* sebagai bagian dari penjualan dan pemasarannya. Hal ini terjadi karena digital marketing cenderung membutuhkan biaya yang efektif dan memiliki dampak yang besar pada bisnis [6]. Selain itu, UMKM juga harus memiliki *brand* sehingga keuntungannya bisa dirasakan oleh penjahit keset itu sendiri dan tidak akan dicurangi oleh pihak lain.

Pemasaran digital bisa diartikan sebagai pengaplikasian teknologi terhadap produk atau jasa melalui berbagai platform teknologi, termasuk internet, *smartphone*, iklan pada social media, dan media digital lainnya [7], [8]. Pemasaran digital akan memberikan tambahan saluran pemasaran kepada UMKM, sehingga ada keseimbangan antara *supply* yang dimiliki dengan permintaan yang ada melalui berbagai platform digital [5].

Solusi yang ingin kami berikan adalah kami mengadakan sosialisasi dan pelatihan digital marketing, kemudian kami mendampingi UMKM untuk membuat akun sosial media, *e-commerce* dan cara menggunakannya, dan pembuatan logo serta kemasan untuk menambah nilai *brand* saat dipasarkan. Tujuan dari paper pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha UMKM, khususnya UMKM Keset Abadi Dusun Bekelan, tentang branding, pemasaran, dan penjualan secara digital.

2. Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Lokasi yang dipilih untuk pengabdian adalah UMKM Keset Abadi. Keset Abadi merupakan UMKM yang dimiliki bersama oleh ibu-ibu desa di Dusun Bekelan, Desa Gondangrejo, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang. Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan pengabdian didasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh Keset Abadi. Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan 15 hari (November 2022 sampai dengan Januari 2023). Berdasarkan hal tersebut, tim akan melaksanakan kegiatan inti pengabdian melalui beberapa langkah, yaitu (1) Sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran digital melalui sosial media dan *e-commerce* kepada Ibu-ibu di dalam UMKM Keset Abadi. Pemasaran digital yang akan disosialisasikan dan dilatihkan adalah pemasaran melalui Facebook dan

Shopee guna meningkatkan penjualan produk. (2) Rebranding Kaset Abadi dengan memberikan logo baru pada kemasan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan dalam dua kegiatan. Pertama, pada kegiatan sosialisasi yang pertama, tim pengabdian melakukan kegiatan peningkatan kesadaran kepada masyarakat bahwa produk kaset di Dusun Bekelan adalah produk yang memiliki peluang untuk berkembang karena pasarnya adalah kebutuhan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, modal yang digunakan dalam produksi kaset tersebut menggunakan kain perca berkualitas sehingga memungkinkan untuk menjadi produk yang dipilih konsumen, dan adanya kemampuan ibu penjahit kaset untuk membuat kaset yang unik seperti karakter kartun. **Gambar 1** menunjukkan contoh hasil dari produk Kaset Abadi.



Gambar 1.

Hasil pembuatan kaset yang unik

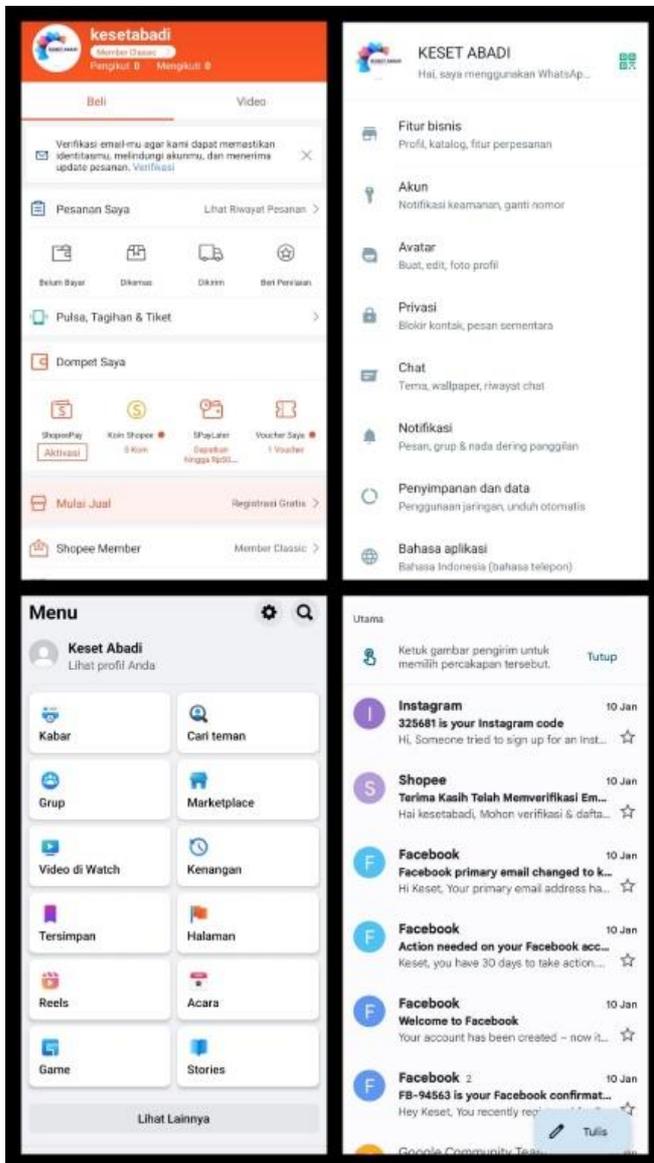
Kegiatan kedua adalah mengadakan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital untuk ibu-ibu penjahit kaset di Dusun Bekelan dan memperkenalkan sosial media yang telah dibuat seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 2**. Selanjutnya, **Gambar 3** merupakan *e-commerce* dan social media yang telah dibuat untuk Kaset Abadi.

Untuk memperdalam pemahaman pelaku UMKM, tim pengabdian mengadakan Sosialisasi pemasaran digital Kembali untuk pelaku UMKM se-Desa Gondangrejo. Dalam sosialisasi pemasaran digital ini merupakan pelatihan sebagai dukungan terhadap pelaku UMKM di Desa Gondangrejo. Sehingga, meskipun focus kegiatan adalah kepada UMKM Kaset Abadi, namun UMKM lain yang berada di desa yang sama dapat merasakan manfaat dari kegiatan pengabdian ini. **Gambar 4** menunjukkan kegiatan sosialisasi ini.



Gambar 2.

Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital bersama ibu-ibu penjahit Dusun Bekelan



Gambar 3. Sosial media dan *e-commerce* Keset Abadi Bekelan



Gambar 4. Sosialisasi digital marketing pelaku UMKM se-Desa Gondangrejo

Kegiatan kedua dari pengabdian adalah *rebranding* produk UMKM Keset Abadi. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengenalkan logo baru yang telah dibuat oleh tim pengabdian untuk brand UMKM Keset Abadi Dusun Bekelan. Brand merupakan cara kita untuk memberi identitas produk dan memberikan hak cipta bagi yang memproduksi. **Gambar 5** merupakan hasil dari kegiatan ini.



Gambar 5.

Logo untuk UMKM Keset Dusun Bekelan

Sebelum dikenalkan dengan logo tersebut, UMKM Keset Abadi belum memiliki logo maupun kemasan yang bagus. Artinya, UMKM masih mengandalkan penjualan tanpa adanya strategi pemasaran apapun. Hal ini karena pelaku usaha selalu menjual hasil produksinya kepada tengkulak. Sedangkan menurut penelitian [9], strategi pemasaran yang baik diyakini dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan dan sangat perlu digunakan oleh UMKM adalah pemasaran digital [10]. Oleh karena itu, setelah tim pengabdian membuat logo, kemasan yang baik juga diterapkan. Sehingga penjualan dapat diperluas. **Gambar 6** merupakan hasil akhir dari produk yang sudah di berikan logo dan kemasan yang baru.



Gambar 6.

Packaging untuk UMKM Keset Abadi

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Dusun Bekelan di fokuskan pada UMKM Keset Abadi. Kegiatan yang dilaksanakan adalah sosialisasi, pelatihan, dan rebranding produk dan kemasan Keset Abadi. Sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan dalam beberapa pertemuan yang membahas tentang pemasaran digital. Pelaku usaha diberikan sosialisasi tentang sosial media dan e-commerce yang telah dibuat dan diberikan pelatihan untuk menggunakannya. Pada kegiatan rebranding, tim pengabdian menyiapkan kemasan yang cocok dan juga logo untuk UMKM Keset Abadi. Meskipun secara umum kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan semaksimal mungkin, namun ada beberapa keterbatasan dari kegiatan ini. Keterbatasan tersebut adalah pengabdian yang hanya fokus ke satu pelaku usaha, bukan pada kelompok usaha yang lebih luas, sehingga ruang lingkupnya

cukup sempit untuk pengembangan yang lebih luas. Harapannya kedepan pengabdian yang serupa dapat memperluas jangkauan pengabdian yang dilakukan, sehingga wawasan yang dimiliki tidak hanya dimiliki oleh satu pihak, melainkan oleh masyarakat secara umum.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan atas terlaksananya pengabdian ini dengan baik dan lancar berkat bantuan dan fasilitas yang diberikan dari pimpinan Universitas Muhammadiyah Magelang (UNIMMA) melalui LPPM. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Keset Abadi Dusun Bekelan di dusun Bekelan, Desa Gondangrejo, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang yang telah bersedia menjadi mitra dalam pengabdian ini.

Referensi

- [1] S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *J. REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [2] T. S. M. Nikolić, K. R. Perčić, and M. D. Nećak, "MSMEs need to change the game in challenging times such as COVID-19 crisis: Changes in consumer behavior habits," *TEME*, pp. 215–234, 2022.
- [3] T. Agustina, G. Candrarin, and A. Manan, "MSMEs Challenges in Phenomena of Disruption Era," *J. Econ. Sustain. Dev.*, vol. 8, no. 21, pp. 116–121, 2017.
- [4] S. Wahyuni, J. Widodo, M. Zulianto, and N. N. Islami, "The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 485, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/485/1/012037.
- [5] P. A. Cakranegara, D. J. A. Butarbutar, A. L. Poetri, and I. Pakawaru, "ANALYSIS OF MSME SALES STRATEGY IN THE DIGITAL ERA," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 03, pp. 1720–1726, 2022.
- [6] M. Bala and D. Verma, "A critical review of digital marketing," *M. Bala, D. Verma (2018). A Crit. Rev. Digit. Mark. Int. J. Manag. IT Eng.*, vol. 8, no. 10, pp. 321–339, 2018.
- [7] S. N. Khaerani and S. Sudarmiatin, "The Use of Digital Marketing and Its Impact on Increasing MSME Sales," *Interdiscip. Soc. Stud.*, vol. 1, no. 8, 2022.
- [8] V. Desai and B. Vidyapeeth, "Digital marketing: A review," *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, vol. 5, no. 5, pp. 196–200, 2019.
- [9] H. Aini and A. Hapsari, "Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. Global Business & Management Research, 11 (1), 217–225," vol. 11, no. 1, p. 2019, 2019.
- [10] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community," vol. 101, no. January 2017, pp. 350–355, 2019, doi: 10.2991/iconies-18.2019.70.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)