

# PEMASARAN DIGITAL BAGI UKM DI KELURAHAN KEPARAKAN

*by* Dyah Sugandini

---

**Submission date:** 07-Sep-2019 05:43PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1168571979

**File name:** ARTIKEL\_SEMNAS\_PENGABDIAN\_LKEPARAKAN\_revisi.docx (1,015.14K)

**Word count:** 1562

**Character count:** 10532

## **PEMASARAN DIGITAL BAGI UKM DI KELURAHAN KEPARAKAN**

Dyah Sugandini (dini@upnyk.ac.id)  
Istiana Rahatmawati  
Joko Prasetyo Adi Wijaya  
Esti Dwi Rahmawati  
Rahajeng Arundati  
Tri Yuli Astuti

### **ABSTRAK**

Program pengabdian masyarakat di Kelurahan Keparakan ditujukan untuk pendampingan pemasaran digital bagi pelaku usaha. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu pemetaan potensi usaha, pendidikan dan pelatihan tentang media sosial dan pembuatan website potensi Keparakan. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan bisa berjalan dengan baik, para pelaku usaha di Kelurahan Keparakan sudah banyak yang mau menggunakan media sosial bagi pemasaran produknya

Kata kunci: Pemasaran digital, pemetaan, dan pelatihan..

### **I. PENDAHULUAN**

#### **1.1. Kondisi Umum**

Kelurahan Keparakan diperkenalkan sebagai sentra industri kerajinan pada tahun 2006. Kota Keparakan terletak di tepi Sungai Code dan cenderung mengalami banjir. Kerajinan yang dihasilkan Kelurahan Keparakan memiliki potensi untuk memasuki pasar global, misalnya, Amerika, Jepang, Jerman dan Korea. Perusahaan skala kecil yang berlokasi lokal berkembang dan berkembang dengan cepat pada akhir-akhir ini. Kerajinan kulit dan batik di Kelurahan Keparakan yang aktif sebanyak 70 bisnis dan pengerjaannya bisa melibatkan tenaga kerja sekitar 160 orang. Kerajinan yang dibuat dari kulit diproduksi oleh sekitar 16 perajin. Di Keparakan terdapat perajin yang menangani barang konveksi, batik dan hiasan. UKM yang berskala kecil ini memberi berdampak pada perputaran keuangan di kabupaten. Yogyakarta. Ruang lingkup pasar nasional yang bisa dijangkau oleh para perajin Keparakan misalnya, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Jawa Timur, Palembang dan Sulawesi mencapai 35%, 5% lainnya masuk ke pasar Luar Negeri

Kehadiran UKM menjadi sumber keuangan dalam membangun ekonomi kerakyatan. UKM merupakan penggambaran ekonomi individu. UKM terbukti memiliki fleksibilitas yang kuat terhadap keadaan darurat dan lebih siap untuk memperbaiki kondisi keuangan pada saat krisis moneter memberikan kesempatan membuka lowongan pekerjaan. Pelatihan tentang administrasi jaringan diandalkan untuk memiliki meningkatkan, mendukung dan memperluas ekspansi pemasaran industri melalui promosi yang berkelanjutan. Kelurahan Keparakan Yogyakarta dinobatkan sebagai 10 Kelurahan terbaik Nasional dengan unggulan empat zona yang berbeda dari kelurahan lainnya di Indonesia. keempat zona tersebut adalah kampung wisata, kampung seni budaya, kampung kuliner dan

kampung seni budaya. Empat zona tersebut diwakili oleh Kampung Dipowinatan (kampung wisata), Pujokusuman (kampung seni budaya), Keparakan Lor (kampung kuliner), dan Keparakan Kidul (kampung industri kerajinan). Empat kampung yang ada di kelurahan Keparakan saling melengkapi satu dengan lainnya. Prinsipnya, seluruh kampung bersinergi saling menguntungkan. Tujuan program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendampingan peningkatan promosi pemasaran melalui pemasaran digital dari potensi-potensi yang ada di kelurahannya yakni Dipowinatan, Pujokusuman, Keparakan Lor, dan Keparakan Kidul.

## 2 1.2. Tujuan

Pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan kali ini ditujukan beberapa tujuan.

1. Pemetaan industri yang ada di Keparakan secara online
2. Pembuatan media sosial yaitu Facebook dan Instaram untuk UKM di Keparakan.
3. Pembuatan Website potensi industry Kelurahan Keparakan

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 4 2.1. Revolusi industry 4.0

Revolusi industry 4.0 merupakan industry yang menekankan pada teknologi digital. Industry 4.0 menuntut UKM untuk bisa mempersiapkan diri menghadapi revolusi industry 4.0 dan mendapatkan keunggulan bersaing. Pemasaran digital dikembangkan melalui komunikasi multimedia, yaitu internet, call centers, mobile phones, interactive television yang memungkinkan untuk membangun kontak dengan pelanggan lebih cepat dan biaya yang lebih rendah (Krasnov, Nikonorov, dan Yanenko (2018). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugandini, Rahatmawati dan Arundati (2016, 2018) pada UKM kerajinan menunjukkan bahwa UKM kerajinan yang ada di Yogyakarta dihadapkan pada tuntutan pemasaran digital, namun sayangnya banyak UKM yang belum siap mengadopsi pemasaran digital. Permasalahan utamanya adalah sumber daya manusia yang bekerja di UKM tersebut belum memiliki keahlian di bidang teknologi informasi, dan secara teknologi belum siap.

### 2.2. Marketing Digital

Kemajuan dalam Teknologi Informasi (TI) membawa sistem produksi pada level baru. Perkembangan baru ini memungkinkan organisasi berkembang untuk melayani pelanggan dengan cara baru dengan menggunakan bisnis baru sehingga bisa menciptakan nilai bagi pelanggan. Agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk mengatasi tantangan saat ini dan melayani pelanggan dengan cara-cara baru yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi adopsi pemasaran digital menjadi pilihan dalam memasarkan produk di era digital (Matikiti et al., 2018 dan Krasnov et al., 2018). Digital teknologi dalam pelayanan konsumen dan penjualan akan meningkatkan nilai bisnis (Hood, Brady dan Dhanasri, 2016), yaitu: menurunkan biaya penjualan dan mengurangi retensi pelanggan.

### III. METODE PELAKSANAAN

#### 3.1. Sosialisasi Program

Sosialisasi program pemberdayaan masyarakat dilakukan bersama dengan Aparat Kecamatan Mergangsan, Lurah Keparakan, Aparat Kelurahan, tokoh masyarakat dan pelaku UKM. Disini tim pengabdian menyampaikan beberapa program pengabdian masyarakat yang akan dilakukan di Kelurahan Keparakan.



Gambar 1. Diskusi Program antara tim pengabdian dengan Lurah Keparakan



Gambar 2. Sosialisasi program pengabdian Masyarakat di Kelurahan Keparakan

#### 3.2. Pemetaan potensi industry di Keparakan

Pemetaan potensi ditujukan untuk mendapatkan data tentang semua UKM baik yang dimiliki perseorangan, kelompok atau usaha kecil lainnya. Pemetaan potensi ini dilakukan dengan melibatkan ketua kelompok industri Kelurahan Keparakan untuk mendapatkan data teraktual dan mendapatkan kemudahan mendapatkan data.



Gambar 3. Wawancara dengan UKM kerajinan

### 3.3. Pendidikan dan Pelatihan.

Tahap pendidikan dan pelatihan (Diklat) dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan pelaku UKM dalam pembuatan media sosial bagi pemasaran produk mereka. Pendidikan dan pelatihan pada UKM ini dilakukan di kantor Kelurahan Keparakan.



Gambar 4. Pendidikan dan Pelatihan Website

### 3.4. Pembuatan Website Sentra Industri Keparakan

Tahap selanjutnya setelah masing-masing UKM memiliki akun media sosial, tim pengabdian melakukan pembuatan website Kelurahan Keparakan untuk memudahkan pencarian informasi terkait potensi industri Kelurahan Keparakan. Website dapat dilihat pada link :  
<http://djokoprasetyo.upnyk.ac.id/project/keparakan/sentra.php?ket=kerajinan>.



Gambar 5. Tampilan website Kelurahan Keparakan

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 3.1. Potensi industri di Keparakan

Kelurahan Keparakan diinisiasi sebagai sentra industri keparakan dengan berbagai kriteri: sentra kuliner, sentra kerajinan, sentra social budaya, dan sentra desa wisata. Keparakan ini terletak di tepian sungai Code yang seringkali terkena banjir. Kelurahan Keparakan, pada akhir-akhir ini telah membuat prestasi di tingkat nasional dan memiliki potensi wisata yang dikunjungi wisatawan asing. Kampung Dipowinatan secara resmi dinyatakan sebagai Kampung Wisata pada 4 November 2006, dengan diperkenalkannya Rumah Ceko di Kampung Dipowinatan oleh Duta Besar Republik Ceko untuk Indonesia. Untuk membantu Kelurahan Keparakan sebagai desa wisata di Yogyakarta, keberadaan UKM di daerah tersebut sangat diperlukan. Informasi terkait keberadaan Keparakan sebagai sentra industri juga perlu ditingkatkan melalui pemasarn digital.

##### 3.2. Profil Kelurahan Keparakan

Berdasarkan hasil pemetaan tim pengabdian pada potensi industri Kelurahan Keparakan diperoleh data sebagai berikut: di Kampung Keparakan Lor UKM kuliner aktif sebanyak 25. Kampung Keparakan Kidul, terdapat UMKM industri kerajinan kulit dan batik aktif sebanyak 43 pengusaha, Kampung Pujokusuman memiliki 2 sanggar tari aktif, dan Kampung Dipowinatan, meski jumlah pengunjungnya belum begitu banyak, tapi tingkat kunjungannya juga mengalami peningkatan tiap tahunnya.

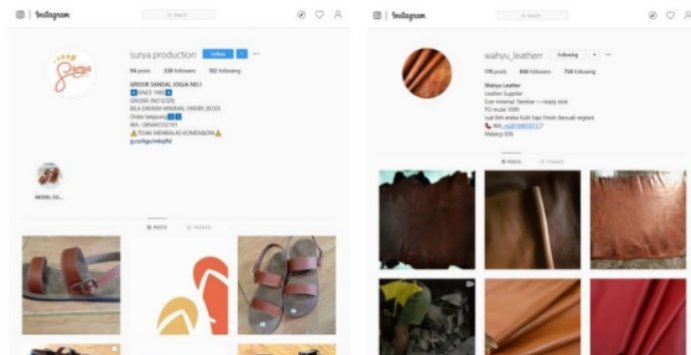


Gambar 6: Peta lokasi Kelurahan Keparakan

### 3.3. Media Sosial pada UKM Kelurahan Keparakan

Tantangan yang dihadapi UKM Keparakan adalah persaingan di pasar dalam dan luar negeri. Di pasaran internasional, kerajinan dari China dipasarkan dengan harga relatif lebih murah. Sedangkan produk kulit Indonesia yang beredar di pasar luar negeri harganya lebih mahal. Hal ini disebabkan belum adanya akses langsung ke pasar luar negeri, belum memiliki *showroom* dan tempat produksi yang memadai, karena masih campur dengan rumah tinggal. Belum memiliki alamat website sendiri serta belum difasilitasi mengikuti pameran. Secara umum, permasalahan pemasaran usaha kecil adalah kemampuan yang masih lemah untuk menembus pasar luar negeri. Industri kulitpun mengalami masalah yang sama. Padahal selama ini produk kulit telah masuk pasar luar negeri namun selalu melalui pihak asing sebagai pemesan dan sekaligus pemasar. Tentu saja pemasaran produk ini dengan menggunakan merk si pemesan tersebut. Hal ini merugikan karena nama pengrajin Keparakan akan sulit untuk dikenal serta hilangnya *value added* yang seharusnya bisa dinikmati para pengrajin. Permasalahan ini akan bisa teratasi jika ada pihak yang bisa mempertemukan langsung antara produsen dengan pasar luar negeri serta mempromosikan produknya dengan merk sendiri. Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian memberikan solusi dengan memberikan pendidikan dan pelatihan tentang pemasaran digital. UKM di Keparakan ini perlu tersentuh teknologi informasi Baru agar dapat terus berkembang dan tidak terlindas oleh pengusaha besar baik dari dalam maupun Luar Negeri.

Beberapa tampilan media sosial dari UKM keparakan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 7. Media Social instagram dari UKM Keparakan

## KESIMPULAN

Program pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan di Kelurahan Keparakan untuk mendampingi UKM Keparakan menerapkan media social berjalan dengan baik, semua program dapat dilaksanakan. Program sosialisasi, pendampingan pembuatan social media, dan pemetaan UKM dapat dilaksanakan dengan baik. Banyak UKM yang sudah memiliki platform media social. Platform media social yang dianggap paling mudah digunakan oleh pelaku UKM adalah instagram dan facebook. Hasil pemetaan UKM di Kelurahan Keparakan dapat dilihat melalui website <http://djokoprasetyo.upnyk.ac.id/project/keparakan/sentra.php?ket=kerajinan>.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah mendanai program Pengabdian Masyarakat melalui hibah Internal Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2019.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hood, J., Brandy, A., dan Dhanasri, R. 2016. “Industry 4.0 engages customers: The digital manufacturing enterprise powers the customer life cycle”. *Deloitte University Press*, December 15.
- Krasnov A., Nikonorov., V., dan Yanenko, M. 2018. “Digital Platforms Based Marketing Innovations: New Development Trends”. *SHS Web of Conferences*. Volume 44, hal. 379-386.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., dan Lombard, R.M. 2018. “Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry”. *South African Journal of Information Management*. Vol. 20(1), a790. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Sugandini D., Rahatmawati, I., dan Arundati R, (2018). “Environmental Attitude on the Adoption Decision Mangrove Conservation: An Empirical Study on Communities in Special Region of Yogyakarta, Indonesia”. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 7(s1), 266-275.
- Sugandini, D., Rahatmawati, I., dan Arundati, R. 2016. “Exploratory research: Problems and solution competitive advantage SMEs letter craft in Yogyakarta, Indonesia. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Social Sciences (ICEBUSS)*, Malang Indonesia. Hal. 134.



# PEMASARAN DIGITAL BAGI UKM DI KELURAHAN KEPARAKAN

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.bi.go.id">www.bi.go.id</a> Internet Source	6%
2	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	5%
3	Rosemary Matikiti, Mercy Mpinganjira, Mornay Roberts-Lombard. "Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry", SA Journal of Information Management, 2018 Publication	3%
4	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off