

Pemasaran Digital Produk Unggulan UMKM Dusun Banjarharjo 1 Bantul**Fajar Junaedi**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
e-mail: fajarjun@umy.ac.id

Abstrak

Dusun Banjarharjo I merupakan salah satu padusunan yang ada di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Masyarakat Banjarharjo I bekerja sebagai petani dan perajin. Kerajinan yang dihasilkan berasal dari bambu dan kayu. Persoalan yang dihadapi adalah produk kerajinan yang dihasilkan belum dikenal masyarakat luas. Untuk mengatasi hal ini, maka dilakukan pendampingan kepada warga Banjarharjo I untuk membuat dan mengelola website yang berisi produk kerajinan Banjarharjo I. Program pengabdian ini telah membawa perubahan berupa ketersediaan website sebagai media promosi produk unggulan dusun Banjarharjo I. Penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan telah membangun kesadaran bagi warga tentang pentingnya pemasaran melalui media digital internet. Dengan program pengabdian ini, produk kerajinan bambu dan kayu yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di dusun Banjarharjo I menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci : pemasaran digital, UMKM, kerajinan

Abstract

Banjarharjo I is a part of Muntuk Village, Dlingo District, Bantul Regency. Banjarharjo I community works as farmers and craftsmen. The handicrafts produced are from bamboo and wood. The problem faced is the craft products produced are not yet known to the wider community. To overcome this problem, assistance has been made to Banjarharjo I community to create and manage a website that contains Banjarharjo handicraft products 1. This community service program has brought changes in the form of website availability as a promotional product for Banjarharjo 1. Counseling and mentoring have built awareness for citizens about the importance of marketing through internet digital media. With this dedication program, bamboo and wood craft products produced by Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Banjarharjo 1 are becoming increasingly recognized by the wider community.

Keywords : digital marketing, SMEs, craft

I. PENDAHULUAN

Dusun Banjarharjo I merupakan salah satu padusunan yang ada di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Dilihat dari kondisi geografisnya yang berupa pegunungan hijau, menjadikan keasrian tersendiri wilayah tersebut. Dusun Banjarharjo I merupakan dusun yang menjadi ibu kota desa Muntuk. Batas wilayah dusun antara lain sebelah utara berbatasan dengan dusun Sanggrahan II dan Banjarharjo II, sebelah timur berbatasan dengan desa Temuwuh, sebelah selatan berbatasan dengan dusun Tangkil, sebelah barat berbatasan dengan dusun Banjarharjo II.

Di dusun Banjarharjo I terletak berbagai lokasi wisata yang cukup populer di Yogyakarta, yaitu Puncak Becici dan Pintu Langit Dahromo. Obyek wisata lain yang berada di dekat dusun Banjarharjo I adalah hutan pinus Mangunan. Dengan lokasinya yang berada di area destinasi wisata, dusun Banjarharjo I memiliki peluang untuk pengembangan potensi kerajinan tangan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pelaku UMKM harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing

menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Sebagian besar masyarakat desa Muntuk bermata pencaharian sebagai petani. Hal ini juga dijumpai di dusun Banjarharjo I yang mayoritas penduduknya bertani. Selain bertani, warga dusun Banjarharjo I juga menekuni kerajinan kayu dan bambu.

Industri kerajinan kayu mengalami perkembangan yang cukup baik yang didukung dengan usaha perdagangan keluar kota untuk pemasaran produk asli desa Muntuk.

Berdasarkan hasil observasi, maka dapat dianalisis bahwa terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan program pengrajinan bambu contohnya pemasaran anyaman bambu yang hanya dijual dalam beberapa macam ragam.

Sebagian warga dusun Banjarharjo I menjadikan industri kerajinan kayu dan bambu sebagai mata pencarian pokok. Produk yang dihasilkan telah dipasarkan di tingkat regional Yogyakarta. Cakupan pemasaran ini dapat ditingkatkan kembali melalui sistem pemasaran *online*. Lokasi pedukuhan yang berada di daerah wisata tidak lantas menjadikan dusun Banjarharjo I dikenal luas. Lokasi wisata seperti Puncak Becici dan Pintu Langit Dahromo lebih dikenal publik daripada nama dusun Banjarharjo I.

Untuk mengenalkan potensi dusun Banjarharjo I diperlukan pengembangan website yang berisi profil dan potensi produk unggulan yang berguna untuk memperkenalkan dusun Banjarharjo I secara lebih luas.

Persoalan yang dihadapi masyarakat di dusun Banjarharjo I adalah belum adanya website yang digunakan secara kolektif oleh para perajin untuk memasarkan produk

kerajinan melalui pemasaran daring di internet.

II. METODE

Metode dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, dimana masyarakat dusun Banjarharjo I dilibatkan dalam proses pemetaan persoalan, pemetaan alternatif solusi pemecahan persoalan, dan pemilihan solusi untuk mengatasi persoalan yang ada.

Secara operasional, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan dengan tahapan sebagai berikut. Pertama, penyuluhan dan pelatihan pengelola situs pemasaran produk unggulan pedukuhan. Kedua, pendampingan pengelolaan situs pemasaran produk unggulan dusun Banjarharjo 1. Tahapan ini dilakukan agar nantinya masyarakat mampu melakukan pengelolaan dan pembaharuan website secara mandiri. Terakhir, peluncuran website Banjarharjo I.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi, dunia digital serta internet memberikan imbas yang kuat pada dunia pemasaran. Sistem pemasaran yang semula tradisional (*offline*) sekarang beralih ke digital (*online*). Pemasaran digital atau *e-marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan *website* sebagai mediatornya. Konsep *e-marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran secara tradisional, yang membedakan adalah medianya. Jika *e-marketing* sudah memanfaatkan media online bisa berupa website, jejaring sosial, email, blog dan aplikasi yang lainnya. Dengan *e-marketing* mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan lebih banyak. Pemakaian internet menjadi sarana yang ampuh dalam melakukan aktivitas pemasaran produk dan jasa misalkan melalui *website*. Kegiatan ini disebut sebagai kegiatan *e-marketing* yang dapat membantu memenuhi kebutuhan perusahaan atau organisasi. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi *e-marketing*

memiliki target bisnis yang jelas untuk membidik lebih banyak konsumen (Susanti, 2018).

Berdasarkan pertimbangan pentingnya *e-marketing* di atas, maka kegiatan pengabdian ini bukan sekadar membuat website untuk warga, namun lebih juga menekankan pada pentingnya penguasaan kompetensi warga Banjarharjo 1 dalam mengelola website. Hal ini ditujukan agar ada keberlanjutan, setelah program pengabdian ini selesai.

Kegiatan pengabdian diawali dengan mengadakan kunjungan ke rumah - rumah produksi yang menghasilkan kerajinan untuk melakukan pengamatan dan pendekatan terhadap masyarakat sekitar, karena di Dusun Banjarharjo 1 ini hampir seluruh masyarakatnya adalah pengrajin bambu dan kayu. Observasi ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data awal dalam pembuatan website untuk Dusun Banjarharjo.



Gambar 1.

Penyuluhan tentang pemasaran digital untuk warga

Pada tahap selanjutnya adalah mengadakan pertemuan dengan warga Banjarharjo 1. Pertemuan ini dilakukan untuk mendiskusikan mengenai pengembangan digital marketing industri kreatif dan inovatif kepada masyarakat yang khususnya yang memiliki pekerjaan seperti menganyam bambu dan usaha kerajinan kayu. Kegiatan ini bertujuan mengenalkan bagaimana digital marketing untuk memasarkan anyaman bambu dan kerajinan kayu secara *online* serta potensi Dusun Banjarharjo 1.



Gambar 2.

Berita program pengabdian di harian Kedaulatan Rakyat 14 Januari 2020

Terakhir dengan *launching* website. Website ini bertujuan untuk meningkatkan potensi-potensi yang ada di dusun banjarharjo 1 seperti tempat wisata, pengrajin bambu, pengrajin kayu dll. Nama domain sesuai nama dusun tersebut yaitu banjarharjosatu.com. Website ini diharapkan meningkatkan penjualan produk kerajinan warga dusun Banjarharjo 1. Selain itu dengan adanya website ini dusun Banjarharjo 1 dapat dikenal secara luas dengan potensi destinasi wisata dan kerajinannya.



Gambar 3.

Tampilan depan website Banjarharjo 1.

IV. KESIMPULAN

Program pengabdian ini telah membawa perubahan berupa ketersediaan *website* sebagai media promosi produk unggulan dusun Banjarharjo 1. Penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan telah membangun kesadaran bagi warga tentang

pentingnya pemasaran melalui media digital internet. Dengan program pengabdian ini, produk kerajinan bambu dan kayu yang dihasilkan oleh UMKM di dusun Banjarharjo 1 menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas

V. SARAN

Program pengabdian selanjutnya di bidang UMKM sebaiknya mengintegrasikan pemasaran digital di *market place* dan media sosial yang lebih banyak dikunjungi oleh warganet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas. *Jurnal SIMETRIS*, 9(1), 717-722