

## PEMANFATAN MEDIA SOSIAL UNTUK DIGITAL MARKETING KERAJINAN VINIL DI DUSUN CODE, TIRENGGO KABUPATEN BANTUL, DIY

Saptaningsih Sumarmi<sup>1</sup>, Suryo Wisnu Wicaksono<sup>1</sup>, Dindo Wahyu Prakoso<sup>1</sup>, Dwi Alrasta Lutfionesti<sup>1</sup>, Koko Endra Saputra<sup>1</sup>, Candra Dwi Putra<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

Email: sapta@upy.ac.id

**Abstract.** *Vinyl crafts Jogja in Code hamlet, Trirenggo, Bantul district, still produces products according to orders and markets products traditionally. This service activity aims to provide knowledge to digital marketing, online media creation, and implementation assistance. The method of implementing community service activities is carried out offline and online, by combining theory and practice, and showing assistance in program implementation until it is successful. A program that offers training and mentoring related to digital marketing, logo creation is the solution offered to solve problems that have been identified. The result of this activity is that producers are able to create online media for digital marketing, have company logos, create marketplace stalls on Instagram and Facebook. The conclusion of this activity is digital marketing can be a solution to increase the marketing reach of Vinyl Jogja crafts.*

**Keywords:** *digital marketing, marketplace, online, logo*

**Abstrak.** Kerajinan Vinyl Jogja di dusun Code, Trirenggo, kabupaten Bantul, masih memproduksi produk sesuai pesanan, dan memasarkan produk secara tradisional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengenalan tentang *digital marketing*, pembuatan media *online*, dan pendampingan implementasinya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara daring dan luring, dengan mengkombinasikan teori dan praktik, serta dilanjutkan dengan pendampingan implementasi program sampai berhasil. Program pemberian pelatihan dan pendampingan terkait *digital marketing*, pembuatan logo menjadi solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang sudah diidentifikasi. Hasil dari kegiatan ini adalah produsen mampu membuat media online untuk *digital marketing*, memiliki logo perusahaan, membuat lapak *marketplace* di Instagram dan *facebook*. Kesimpulan kegiatan ini adalah *digital marketing* dapat menjadi solusi untuk peningkatan jangkauan pemasaran kerajinan Vinyl Jogja.

**Kata Kunci:** *digital marketing, marketplace, online, logo*

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah berdampak besar dalam sector perekonomian. Pemberlakuan Pembatasan Sosial berskala Besar (PSBB), *Work From Home (WFH)*, *Physical distancing* pada sebagian kota di Indonesia, menghentikan dengan paksa aktivitas ekonomi secara tiba-tiba. Kebijakan pemerintah terkait covid-19, yang termuat dalam petikan putusan Presiden (PP Nomor 21, 2020) tentang PSBB dimaksudkan untuk membatasi pergerakan orang dan barang, serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak, untuk berdiam diri dirumah. Implikasi kebijakan tersebut, secara tidak langsung membatasi kegiatan operasional perusahaan, sehingga konsumen yang berbelanja secara langsung berkurang. Kondisi ini memberikan tekanan pada sisi

produsen untuk bertahan, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan akses, dan lemah dalam pemanfaatan media online untuk pengenalan serta pemasaran produknya. Keberadaan UMKM di Indonesia sebagai tulang punggung majunya perekonomian nasional, juga terdampak pada aspek total produksi, nilai perdagangan, serta berdampak pada tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan (Pakpahan, 2020).

Salah satu UMKM di kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah produsen Kerajinan Vinyl Jogja, yang berlokasi di Dusun Code, Trirenggo, Bantul, Yogyakarta. Para perajin di dusun ini, terbiasa memproduksi produk sesuai pesanan (*made by order*), dan memasarkan produknya secara langsung ke

pembeli. Produk yang menjadi andalan adalah souvenir pernikahan. Adanya kebijakan *physical distancing*, *social distancing* dan PSBB mengakibatkan banyak acara resepsi pernikahan yang sudah direncanakan dipaksa batal atau diundur. Hal ini mengakibatkan banyak pesanan souvenir di batalkan secara sepihak oleh konsumen. Di sisi lain, pemasaran produk secara tradisional langsung ke pengguna, berdampak tidak adanya pemesan atau pembeli sehingga memperparah penurunan omset. Kepemilikan logo sebagai identitas visual atau symbol sebuah merk (*brand*) produk yang mereka hasilkan belum dimiliki, sehingga produk yang dihasilkan terkesan “pasaran”, dan mudah ditiru bahkan ditempel merk oleh pelanggan. Padahal merk dikatakan sebagai *intangible asset* dari sebuah perusahaan (Oscario, 2013), dan penting sebagai identitas yang mewakili produk.

Berdasarkan wawancara dan observasi, permasalahan pokok yang dihadapi oleh Kerajinan Vinil Jogja adalah produk belum dikenal oleh masyarakat secara luas, dan identitas visual dari produk sebagai perwakilan merk berbentuk logo belum dimiliki. Hal tersebut menyebabkan produk mudah ditiru pelaku usaha lain, bahkan diberi identitas merk pelaku usaha lain. Apabila permasalahan diatas tidak segera diberikan solusi, dapat berdampak pada hilangnya omset penjualan dan bahkan bisa mengakibatkan perajin gulung tikar.

Upaya untuk mempertahankan keberadaan usaha tersebut menjadi tanggung jawab berbagai pihak termasuk dosen dan mahasiswa. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian untuk memberikan pelatihan, pendampingan pembuatan logo, dan edukasi untuk merubah pola pemasaran tradisional menjadi *digital marketing*. Pemanfaatan media social online menjadi alternatif, dengan membuka toko online/berjualan melalui *e-commerce*. Transaksi jual beli melalui media online dari web, Instagram, facebook, *e-commerce*, saat ini sudah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat. Pemasaran melalui media social, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan mudah, efektif dan instan. Menurut (Vinerean et al., 2013), media sosial merupakan

prospek yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan perwakilan merk, dan menjangkau calon konsumen. Media online bisa dijadikan pasar baru maupun strategi baru dalam menghadapi masa pandemi seperti saat ini, dimana pelaku usaha dapat mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan analisis situasi, tim pengabdian bersama mitra menjustifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perajin adalah pengenalan produk masih tradisional, belum memiliki logo sebagai identitas, rendahnya kemampuan perajin terhadap teknologi informasi. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, adalah untuk membangun pondasi awal *digital marketing* melalui pembuatan lapak pada *marketplace online* berbasis media sosial, pembuatan desain logo yang mewakili identitas merk, pelatihan pengoperasian, serta pendampingan. Pengenalan *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial, diharapkan dapat memperluas target pasar atau konsumen yang akan diraih. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dari suatu produk, pencarian pasar melalui perangkat atau media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana online seperti media jejaring social (Purwana et al., 2017). Adanya logo sebagai identitas merk yang mewakili identitas visual dari produk, diharapkan akan mengurangi penjiplakan dari produk ini.

Kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik, dimana partisipasi mitra sangat antusias dan aktif terlibat dalam kegiatan. Selain itu, kegiatan pengabdian ini memiliki manfaat untuk peningkatan *value added* dari produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Harapan selanjutnya adalah, para produsen kerajinan vinil tidak hanya memproduksi barang berdasarkan pesanan, tetapi dapat rutin memproduksi sehingga terdapat peningkatan pendapatan dari perajin.

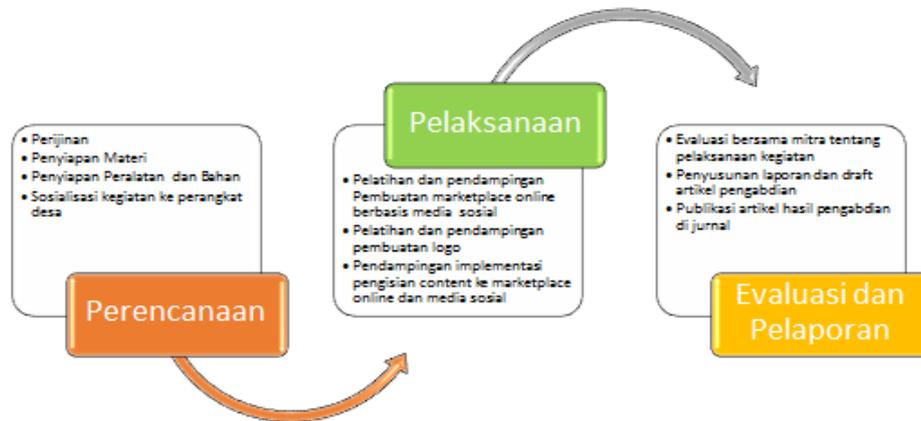
## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian pada Produsen Kerajinan Vinil Jogja di Dusun Code, Trirenggo, Bantul, DIY dilaksanakan secara dalam jaringan (*daring*) dan luar jaringan (*luring*), melalui

penyampaian teori, dan pendampingan praktek. Pengabdian secara daring dan luring kita kombinasikan, dikarenakan kegiatan dilaksanakan pada bulan September – Nopember 2020 dimana Kabupaten Bantul merupakan salah

satu wilayah dengan angka pasien Covid 19 tinggi.

Mekanisme pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tahapan-tahapan yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Seperti digambarkan diatas, kegiatan utama pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi dalam 3 tahapan yaitu: 1) tahapan perencanaan yang memuat pengurusan perijinan, penyiapan materi pengabdian yang dibutuhkan berdasarkan hasil analisis situasi, penyiapan perangkat (peralatan dan bahan), sosialisasi kepada perangkat desa atas adanya kegiatan pengabdian; 2) tahapan pelaksanaan kegiatan. Seperti disampaikan diatas, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada situasi Pandemi sehingga kegiatan dikombinasikan secara luring dan daring. Kegiatan daring lebih disampaikan dalam bentuk pemberian materi secara teoritis, dan kegiatan daring dilakukan melalui pendampingan praktik pembuatan marketplace online, pembuatan logo usaha, pembuatan dan pemilahan content yang akan diunggah pada marketplace online; 3) Evaluasi dan Pelaporan. Pada tahapan ini, setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian dilakukan evaluasi bersama antara mitra dan tim pengabdian. Berdasarkan hasil evaluasi, pendampingan keberlanjutan kegiatan pengabdian masih dilakukan dengan menjalin kerjasama kemitraan. Pelaporan kegiatan sebagai bentuk kewajiban administrative secara akademik disusun, dan ditindaklanjuti dengan desiminasi melalui publikasi pada jurnal ilmiah.

Sasaran kegiatan pengabdian atau yang menjadi mitra adalah Produsen Kerajinan Vinil

Jogja yang ada di Dusun Code, Trirenggo, Bantul, DIY. Tim memilih lokasi tersebut, dikarenakan produk yang dihasilkan murni merupakan *hand made* yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Bantul sebagai salah satu kabupaten di DIY, saat ini masih mengedepankan bagaimana mengembangkan potensi kreativitas dari warga masyarakat. Sejalan dengan progam pemerintah, menjadi kewajiban tim untuk mengembangkan potensi masyarakat khususnya di kabupaten Bantul.

Tolok ukur keberhasilan program kegiatan pengabdian yang dilaksanakan tim pengabdian dapat dilihat dari keberhasilan membangun pondasi dasar digital marketing yang ditunjukkan melalui *marketplace online* mitra, terciptanya logo produk mitra sebagai identitas visual, peningkatan jumlah konsumen, pengunjung *marketplace*. Selain itu, peningkatan kemampuan mitra untuk mengoperasikan sendiri *digital marketing* yang sudah dibangun tim pengabdian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada Produsen Kerajinan Vinil Jogja, di Dusun Code, Trirenggo, Bantul, DIY telah dilaksanakan dari bulan September 2020 – Desember 2020. Koordinasi dan kerjasama yang baik antara mitra dengan tim dapat terjalin, sehingga memperlancar pelaksanaan kegiatan pengabdian. Mitra

mengikuti semua agenda kegiatan yang sudah dijadwalkan oleh tim, dan berdasarkan hasil evaluasi mitra merasakan manfaat yang besar dengan adanya kegiatan ini. Tahapan kegiatan

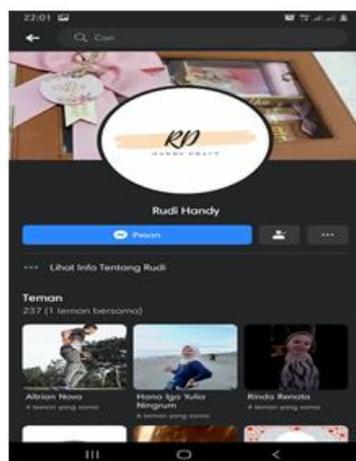
perencanaan dari sisi perijinan, wawancara untuk analisis situasi yang dihadapi mitra dan penyiapan materi dapat dilaksanakan secara lancar, yang ditunjukkan melalui gambar 2.



**Gambar 2. Proses Perijinan dan Wawancara Situasi**

Pada tahapan implementasi pelaksanaan kegiatan, juga dilaksanakan secara lancar, kolaboratif antara mitra dengan tim. Mitra dapat menyerap materi pelatihan,

mengimplementasikan materi melalui praktik, dan pendampingan. Hasil pelaksanaan kegiatan ditunjukkan melalui gambar-gambar dibawah.



**Gambar 3. Gambar marketplace kerajinan vinil Jogja di facebook dan Instagram**

Gambar 3 menunjukkan keberhasilan mitra dalam membuat lapak di *marketplace online* melalui media facebook dan Instagram, dan sudah memiliki follower. Melalui lapak di marketplace tersebut, Produsen Kerajinan Vinil

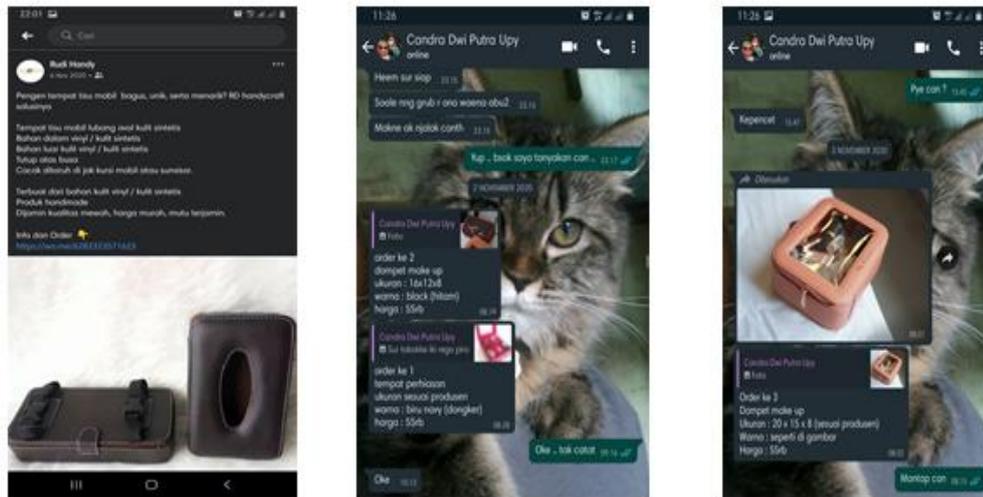
Jogja dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Kebiasaan masyarakat pada era new normal melalui peningkatan penggunaan gawai terkoneksi internet, menjadi daya dukung potensi yang digarap oleh mitra melalui *digital marketing*



**Gambar 4. Gambar Logo yang dihasilkan**

Gambar 4 menunjukkan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan logo sebagai identitas secara visual dari merk. Mitra dan tim berkolaborasi dalam pelatihan dan pendampingan, dan berhasil menghasilkan logo merk usaha mereka. Selain dari identitas berupa logo, lapak di *marketplace online*, kegiatan pengabdian ini juga berhasil menambah peminat dari poduk yang dihasilkan oleh mitra. Logo

merupakan elemen grafis yang dapat berbentuk symbol, ideogram, ikon, emblem, maupun tanda sebagai lambang dari sebuah brand. Logo merupakan atribut utama sebuah brand yang dapat dilihat secara fisik. Selain itu, logo juga dapat menampilkan atribut non fisik seperti visi, misi, dan nilai, serta budaya dari sebuah brand. Ide awal tentang logo sebagai sebuah identitas mengadopsi pemikiran (Oscario, 2013).



Gambar 5. Komunikasi Via Chat Pesanan Produk

Kegiatan program pengabdian dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana. Pada kegiatan utama yaitu 1) pemberian pelatihan *marketplace* online berbasis media sosial oleh Saptaningsih Sumarmi, diawali dengan penyampaian secara teori dan dilanjutkan dengan praktik membuat lapak di media sosial. Sesi ini berjalan lancar, karena para perajin sudah memiliki telepon seluler android dan email, dan diawali dengan membuat akun Instagram dan facebook dan mendapatkan *follower*. Setelah akun dibuat dilanjutkan membuat *facebook Shops* untuk membuka toko di fb dan IG; 2) Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan pembuatan logo yang disampaikan oleh Suryo Wisnu Wicaksono dan Dwi Alrasta L. Pada kegiatan ini peserta diberikan materi dan sekaligus praktik membuat logo *onlineshop* dengan menggunakan aplikasi Picsart, Logo Marker, Logo Creator yang didownload melalui Playstore di *smartphone* android. Sama dengan kegiatan sebelumnya, daya dukung dari peserta yang sudah terbiasa mengoperasikan ponsel

kegiatan juga berlangsung dengan lancar; 3) Pendampingan pembuatan content untuk mengisi olshop dilakukan secara periodik selama program pengabdian. Selain pembuatan content, ikut dipantau respon dari pelanggan terhadap pemesanan barang. Pada gambar 5, ditunjukkan respon dari konsumen dengan melakukan pesanan produk via chatting sebagai hasil dari digitalisasi kegiatan promosi. Kegiatan *monitoring* dan evaluasi dilakukan dari tahap perencanaan, implementasi kegiatan dan berakhirnya program pengabdian. Respon positif dari mitra selaku target kegiatan pengabdian memberikan daya dukung kelancaran dari program ini.

Pemanfaatan *digital marketing* menggunakan media social menjadi salah satu strategi pemasaran yang menjangkau pasar lebih luas, dan meningkatkan omset penjualan (Hapsoro dkk., 2019). Purwana dkk. (2017), menyampaikan bahwa melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring social mampu menghubungkan orang dengan perangkat, dan

juga dengan orang lain di seluruh dunia. *Digital marketing* dapat menjangkau semua masyarakat tanpa ada batasan waktu maupun geografis. Untuk memberikan identitas secara visual dalam media online diperlukan logo. Melalui logo, masyarakat dapat mengetahui dan mengenali suatu produk yang dihasilkan oleh suatu entitas Muntazori dkk. (2019), serta merupakan wajah dari sebuah *brand*.

### SIMPULAN DAN SARAN

Semua program yang direncanakan oleh tim pengabdian di Produsen Kerajinan Vinyl Jogja dapat terlaksana dengan lancar. Beberapa simpulan yang dapat dirangkum antara lain: 1) Permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku usaha di sector UMKM adalah keterbatasan penguasaan teknologi berbasis online. Pelatihan penguasaan teknologi berbasis online dan praktik sudah dilaksanakan dengan hasil yang memuaskan; 2) Pelaku usaha kerajinan vinyl Jogja antusias dalam belajar *digital marketing* sebagai strategi strategi untuk memperluas pasar; 3) Produsen Kerajinan Vinyl Jogja sudah berhasil membuat dan memiliki logo sebagai identitas secara visual dari produk. Tambahan luaran yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah adanya peluang kerjasama jangka panjang, yang bermanfaat secara akademik untuk kegiatan pembelajaran dan praktik bagi mahasiswa.

Selain simpulan, tim pengabdian menyarankan bagi pengabdian ke depan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait peningkatan kreativitas dan inovasi terkait produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan perajin saat ini adalah souvenir pernikahan, sehingga dibutuhkan diversifikasi produk untuk lebih dapat bertahan di masa mendatang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta atas fasilitasi kegiatan Pengabdian pada masyarakat yang terintegrasi dengan kegiatan Studi Dunia Industri

bersama dengan mahasiswa. Terimakasih juga kepada para mahasiswa yang sudah membantu melaksanakan kegiatan pengabdian, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan hasil yang memuaskan. Terakhir, terima kasih kepada seluruh produsen Kerajinan Vinyl Jogja yang berada di Dusun Code, Trirenggo, Bantul, DIY, perangkat desa atas respon yang luar biasa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Presiden Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019/COVID-19*. 2019(022868), 8.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>