
UPAYA PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK UMKM KELOMPOK TENUN GUMESA DI DESA GIRI TEMBESI MELALUI DIGITAL MARKETING DAN INOVASI KEMASAN

Arda Yomi¹, Yogik Dwianto², Zausan Maulia Lestari³, M. Shagiari Maulana⁴, Insan Mulia Karunia⁵, Sri Ayu Fitrianiingsih⁶, Lestin Eliana Hirni⁷, Baiq Nada Subhiandari⁸, Ummi Raehanatul Salwa⁹, Mayada Dwi Rejeki P.¹⁰

¹Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Mataram, ²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram ³Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Mataram, ⁴Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, ⁵Program Studi Teknik Mesin, Universitas Mataram, ⁶Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, ⁷Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram, ⁸Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, ⁹Program Studi Akuntansi, Universitas Mataram, ¹⁰Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Mataram.

Informasi artikel

Korespondensi : d1a020064@student.unram.ac.id

Tanggal Publikasi : 30 Agustus 2023

DOI : <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i4.3367>

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan implementasi dan konkretisasi dari pengabdian kepada masyarakat yang merupakan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui kegiatan KKN Pengabdian Masyarakat Desa (PMD) di Desa Giri Tembesi, diharapkan akan ada transfer ilmu yang berkaitan dengan digital marketing dan inovasi kemasan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat desa tentang pentingnya digital marketing dan inovasi kemasan untuk memperluas potensi pasar produk UMKM di Desa. Untuk membangkitkan kesadaran tersebut dilakukan upaya-upaya yang terstruktur berupa, penyuluhan atau sosialisasi, hingga pendampingan langsung terhadap salah satu UMKM yakni Kelompok Tenun Dharma Yasa. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya digital marketing dan inovasi kemasan.

Kata Kunci : KKN, Digital, Marketing, Inovasi, Kemasan

ABSTRACT

Real Work Lecture or KKN is an implementation and concretization of community service which is one of the three pillars of high education. Through the village community service activities in Giri Tembesi Village, it is hoped that there will be a transfer of knowledge related to digital marketing and packaging innovation. The purpose of this activity is to provide understanding to the village community about the importance of digital marketing and packaging innovation to expand the potential market for small and micro bussines products in the village. To raise this awareness, structured efforts were made in the form of counseling or outreach, to direct assistance to one of the small business, namely the Dharma Yasa Group. The results of these activities indicate an increase in the understanding of small business actors on the importance of digital marketing and packaging innovation.

Keyword: KKN, Digital, Marketing, Innovation, Packaging

PENDAHULUAN

Di era digital, aktivitas masyarakat di berbagai bidang kehidupan mulai mengalami perubahan salah satunya dibidang perekonomian. Di era digital, perekonomian masyarakat semakin bergantung terhadap dunia digital. Melalui dunia digital kegiatan jual beli dan pemasaran berbagai macam produk dan komoditas semakin mengalami perluasan karena tidak adanya batas-batas tertentu dalam penjualan produk. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Interne Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215 juta pengguna dengan peningkatan sejumlah 1,17 % dari tahun 2022 (APJII, 2023). Terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Dengan terjadinya peningkatan tersebut perubahan perilaku konsumen tidak dapat dihindarkan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan tiang utama penopang perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2018 telah menyumbang lebih dari 60 persen terhadap PDB Nasional Indonesia (DJKN Kemenkeu, 2020). UMKM memiliki kelebihan dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menyerap dan meningkatkan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja hingga ke desa-desa. Perkembangan internet yang semakin tinggi berbanding lurus dengan pemanfaatannya di kehidupan sehari-hari khususnya bidang marketing, dengan kata lain marketing online mulai populer sejalan dengan tingginya penggunaan internet (Arif. A, 2018).

Di Desa Giri Tembesi ada beberapa UMKM yang telah beroperasi dan melibatkan masyarakat sekitar desa untuk menjalankan usahanya, salah satunya adalah UMKM penghasil kain tenun tradisional milik Kelompok Tenun Dharma Yasa. UMKM di desa Giri Tembesi menjual produk mereka dengan menggunakan cara-cara dan metode konvensional. Bahkan sebagian UMKM hanya mampu menjual produk-produknya hanya melalui pasar-pasar Tradisional di sekitar Desa Giri Tembesi. Dari segi pengemasan dan inovasi produk juga masih minim sehingga menyebabkan pasar atau market terhadap produk UMKM masih sangat terbatas dan belum mampu untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan keterangan aparat desa, UMKM di desa Giri Tembesi mengalami stagnasi inovasi produk, dimana kondisi tersebut digambarkan dengan kondisi produk yang tidak mengalami kemajuan dalam hal penjualan namun juga tidak mengalami kemunduran. Salah satu UMKM yang menjadi sasaran kami adalah usaha tenun milik Kelompok Usaha Tenun Pengrajin Ikat Dharma Yasa pimpinan Ibu Ni Wayan Landri. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut adalah kurangnya sumber daya manusia akibat kurangnya minat dan regenerasi pemuda untuk meneruskan usaha tenun tersebut. Permasalahan SDM tersebut menghambat proses digital *marketing* karena akibat kurangnya SDM yang paham dan memiliki kesadaran akan pentingnya digital marketing dan inovasi kemasan.

Kegiatan UMKM yang masih dikelola berdasarkan sistem yang sederhana dan digerakan oleh orang-orang terdekat di sekitar desa menyebabkan kepakaran dalam hal penjualan produk cenderung lemah. Anggota atau karyawan dalam suatu UMKM lebih berfokus pada proses produksi dan belum ada yang spesifik mengurus masalah penjualan dan promosi produk. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana langkah-langkah dan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar bagi produk UMKM Kelompok Tenun Dharma Yasa. Peningkatan pangsa pasar dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan melakukan digitalisasi sistem pemasaran atau marketing dan inovasi kemasan produk.

Media online merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Penerapan marketing secara online dapat meningkatkan jumlah penjualan hingga 100% apabila

dikelola secara baik dan benar dengan melakukan *update* informasi secara konsisten setiap hari untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk (Mukhsin, 2019).

Dalam penelitian ini, selain melalui upaya sosialisasi, dilakukan pula proses pendampingan dan proses secara langsung. Pendampingan langsung tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektifitas dan pemahaman masyarakat terkait pentingnya digital marketing dan inovasi kemasan produk.

ANALISIS PERMASALAHAN

Ada beberapa permasalahan utama yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil survei di Desa Giri Tembesi diantaranya adalah :

1. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya digital *marketing*.
2. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya inovasi kemasan sebagai metode untuk meningkatkan harga jual dan minat konsumen.

SOLUSI YANG DITAWARKAN

Berdasarkan permasalahan yang ada tersebut, solusi yang kemudian dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan internet sebagai media digital marketing dan peningkatan inovasi kemasan produk dengan pendampingan langsung. Terhadap permasalahan tersebut terdapat beberapa solusi yang dapat dilakukan guna melakukan perluasan pasar guna menjangkau konsumen yang lebih besar. Perluasan pasar tersebut harus diimbangi dengan peningkatan kualitas produk melalui inovasi-inovasi yang dilakukan terhadap teknik marketing dan pengemasan. Melalui perluasan pasar diharapkan UMKM di Desa Giri Tembesi dapat memperoleh profit lebih dari biasanya.

Solusi tersebut diterapkan dalam beberapa tahap pengerjaan :

1. Tahap Pemindaian Lingkungan
Pada tahapan ini dilakukan pemetaan permasalahan yang terjadi di desa yang berkaitan dengan tingkat penggunaan dan hambatan masyarakat dalam menggunakan internet sebagai media digital marketing dan kesadaran peningkatan kualitas kemasan.
2. Tahap Formulasi Strategi
Berdasarkan pemetaan masalah tersebut, dirumuskan beberapa formulasi-formulasi strategi yang akan diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.
3. Tahap Implementasi Strategi
Setelah tahap formulasi selesai, implementasi strategi dilakukan dengan menerapkan strategi-strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya.
4. Tahap Evaluasi
Dalam tahap evaluasi dan pengendalian, dilakukan perbandingan antara tahap formulasi dan implementasi, untuk menentukan seberapa banyak strategi yang tidak berkesesuaian atau tidak terlaksana dalam tahap implementasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam merencanakan sebuah strategi khususnya strategi yang terkait dengan peningkatan metode marketing dan inovasi kemasan produk UMKM di Giri Tembesi, diperlukan suatu metode dan strategi yang sistematis guna memperoleh hasil yang

maksimal. Wheelen & Hunger mengembangkan manajemen strategi yang meliputi empat tahap proses yaitu : Pemindaian Lingkungan, Formulasi Strategi, Implementasi Strategi, dan Evaluasi dan Pengendalian (Thomas L. Wheelen, 2018). Oleh karena itu dalam prosesnya, peningkatan digital marketing dan inovasi kemasan dilakukan menurut model yang dilakukan oleh Wheelen & Hunger tersebut.

1. Pemindaian Lingkungan

Dalam tahap awal sebelum menentukan strategi, terlebih dahulu dilakukan pemindaian lingkungan melalui kegiatan survei dan wawancara langsung terhadap ketua kelompok UMKM Tenun Dharma Yasa, Ni Wayan Landri. Survei dan wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi dan perkembangan usaha tenun kelompok UMKM Tenun Dharma Yasa di Giri Tembesi. Dalam proses wawancara ditemukan beberapa fakta dan informasi berkaitan dengan jenis produk tenun, harga, metode produksi, jumlah SDM atau pekerja, pangsa pasar dan kendala-kendala dalam pemasaran.

Berdasarkan observasi produk-produk milik usaha UMKM tersebut ditemukan fakta bahwa proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui pesanan-pesanan langsung kepada pemilik UMKM. Pemilik UMKM juga sudah memasarkan produk di outlet modern di NTB Mall, namun hanya sebatas pemasok produk sehingga nama UMKM tidak dicantumkan sebagai sebuah toko mandiri. Status UMKM yang masih menjadi pemasok membuat UMKM tersebut tidak bebas untuk menentukan sendiri bagaimana bentuk pengemasan produk. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kondisi-kondisi UMKM di Desa Giri Tembesi tersebut berhulu pada dua permasalahan utama yakni kurangnya pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya digital marketing dan inovasi kemasan. Dua permasalahan tersebut membawa dampak terhadap pangsa pasar yang dapat dijangkau oleh UMKM Tenun Dharma Yasa.

2. Formulasi Strategi

Pendampingan UMKM sangat diperlukan karena kurangnya pengetahuan, keterampilan dan inovasi pada UMKM. Pendampingan yang dilakukan harus berfokus pada isu-isu krusial yang sudah dijelaskan dalam proses pemindaian lingkungan yang pada umumnya berkaitan dengan permasalahan dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk menganalisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan terhadap pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai-mencapai tujuan-tujuan organisasi (P. Kotler, 1996).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ruang lingkup pemasaran membahas apa itu pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang dipasarkan, dan siapa yang melakukan pemasaran (M. Astuti, 2020). Dalam menentukan manajemen pemasaran penting untuk mengetahui karakteristik konsumen. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (P. Kotler, 1996). Untuk mengetahui karakteristik konsumen penting juga untuk mengetahui psikologi konsumen. Psikologi konsumen adalah ilmu untuk mempelajari perilaku atau karakteristik konsumen dan hubungannya dengan lingkungannya, dimana psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen (M. Astuti, 2020).

Individu sebagai konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya secara maksimal. Dari perilaku tersebut muncul sifat-sifat konsumen sebagaimana berikut : 1) ingin mengetahui keadaan/ciri-ciri barang yang akan dibeli/dikonsumsi 2.)

menginginkan barang yang baik dan berkualitas. 3) menginginkan barang yang murah harganya. 4) menginginkan kejujuran dalam bertransaksi/jual beli (M. Astuti, 2020). Penegasan terhadap merek dan ciri khas kemasan untuk meningkatkan brand loyalty oleh konsumen. Konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu barang sering kali menggunakan penilaian-penilaian tertentu yang disebut sebagai model penilaian konsumen. Salah satu model penilaian tersebut adalah penilaian *brand loyalty*. Melalui metode penilaian tersebut konsumen belajar dari pengalaman membeli produk sebelumnya dengan merek yang sama. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari kualitas produk, maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan pertimbangan tersebut.

Di era digital perubahan pola perilaku konsumen terus terjadi seiring dengan masifnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, dan membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk dan layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, 2015). Keberhasilan dalam penjualan produk baik itu barang atau jasa sangat ditentukan dengan bagaimana penjual memahami perilaku konsumen. Penjual harus memahami bagaimana mereka harus melayani dan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Penjual juga harus memahami bagaimana pola perilaku konsumen dalam mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk barang atau jasa.

Di era digital proses pembelian produk juga dapat dilakukan tanpa harus bertemu *face to face* dengan penjual. Proses transaksi kini difasilitasi oleh berbagai macam layanan transaksi pihak ketiga yang dijamin keamanannya. Setelah melalui proses pembelian konsumen pun mulai berfikir apakah produk yang digunakan tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhannya, dan berdasarkan hal tersebut konsumen memiliki pertimbangan untuk memutuskan apakah ingin membeli kembali produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk, konsumen dihadapkan dengan beberapa proses diantaranya adalah 1) pengenalan kebutuhan 2) pencarian informasi 3) evaluasi alternatif 4). Pembelian 5) dan perilaku pasca pembelian (Belch, 2018). Jika dahulu proses tersebut dilakukan dengan cara *face to face* antara penjual dan pembeli, di era digital saat ini hampir seluruh proses tersebut dapat dilakukan melalui media digital.

Pengenalan kebutuhan produk berangkat dari suatu kebutuhan yang dirasa harus dipenuhi oleh konsumen. Namun di era digital ini kebutuhan tidak selalu menjadi alasan utama konsumen untuk membeli suatu produk, tapi juga untuk memperoleh kesenangan atau keinginan semata. Lebih jelasnya perilaku konsumtif adalah kemauan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan secara berlebihan dalam mencapai kepuasan yang maksimal (Dikria, 2016). Perilaku konsumtif ini juga dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

Setelah konsumen tahu akan kebutuhan yang harus dipenuhi atau sekedar atas keinginan dan kesenangan semata, konsumen kemudian mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui proses pencarian informasi. Di era digital pencarian informasi menjadi salah satu hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Konsumen dapat melakukan pencarian terhadap produk-produk yang dibutuhkan bahkan dapat melakukan perbandingan antara satu penjual dengan penjual lainnya dalam waktu yang bersamaan dengan menggunakan internet atau digital *marketplace*. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen kemudian mulai melakukan evaluasi alternatif untuk memilih dari berbagai macam informasi produk yang diterima untuk kemudian memilih mana produk yang akan dibeli dengan beberapa pertimbangan seperti kualitas produk ataupun harga. Setelah proses evaluasi alternatif dilakukan konsumen kemudian melakukan proses pembelian.

Di Desa Giri Tembesi penggunaan *smartphone* dan internet sudah mulai digunakan oleh masyarakat mulai dari kalangan orang tua maupun anak-anak. Walaupun sudah ada penggunaan *smartphone*, namun masyarakatnya masih belum mampu memanfaatkan internet dan *smartphone* tersebut sebagai media pemasaran. Pemanfaatan internet melalui *smartphone* lebih cenderung sebagai media hiburan semata dan belum ada kesadaran di masyarakat untuk menggunakan internet sebagai media lain untuk meningkatkan perekonomian mereka.

3. Implementasi Strategi

Untuk meningkatkan kesadaran pengelola UMKM Tenun Dharma Yasa dalam melakukan marketing secara digital dan inovasi kemasan, awalnya dilakukan sosialisasi secara langsung dengan pengelola UMKM. Melalui sosialisasi disampaikan bagaimana pentingnya digital marketing untuk meningkatkan pangsa pasar dan segmentasi pasar. Proses digitalisasi marketing tersebut harus juga didukung dengan modernisasi produk melalui inovasi kemasan.

Setelah dilakukan sosialisasi, selanjutnya dilakukan pendampingan langsung untuk melakukan langkah-langkah awal yang harus dilakukan dalam digitalisasi metode marketing dan inovasi kemasan. Pendampingan langsung sangat penting bagi kelompok-kelompok UMKM yang struktur organisasinya yang relatif sederhana dan tidak memiliki SDM yang khusus mengurus persoalan digital marketing dan kemasan. Oleh karena itu pendampingan langsung dilakukan dengan pemberian contoh kemasan *paperbag* yang diberikan secara gratis kepada pengelola UMKM.

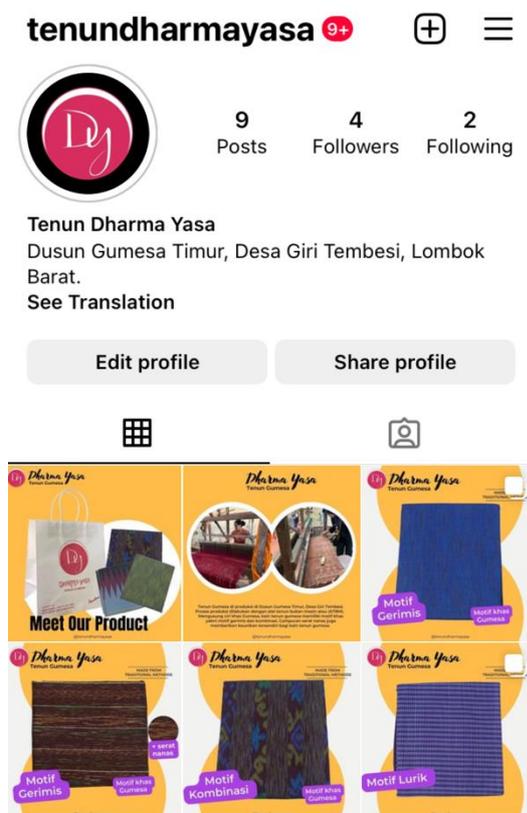


Gambar 1. Penyerahan contoh kemasan pengelola UMKM Tenun Dharma Yasa

Kemasan *paperbag* dipilih karena fungsi dan estetikanya yang cocok untuk produk-produk fashion. Selain itu dari aspek harganya juga murah dan tidak menambah biaya produksi secara signifikan. Untuk pembelian 50 buah *paperbag* hanya diperlukan modal sejumlah Rp. 122.000,00 dengan biaya cetak desain *paperbag* sejumlah Rp. 30.000,00. Harga tersebut masih tergolong murah dan dapat meningkatkan nilai jual dari produk tenun karena nilai estetika yang bertambah. Kemasan *paperbag* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap penentuan keputusan konsumen untuk membeli produk dan menambah citra produk menjadi lebih baik (T. Kurniawan, 2016).

Setelah diberikan contoh kemasan kemudian dilanjutkan dengan pembentukan media untuk penjualan *online* berupa akun instagram. Akun Instagram tersebut nantinya dapat di isi dengan konten-konten terkait dengan produk-produk UMKM Tenun Dharma Yasa. Konten Instagram yang dimaksud adalah berupa foto-foto yang menjelaskan jenis dan rupa kain tenun yang dijual di UMKM Tenun Dharma Yasa. Dalam konten Instagram tersebut dicantumkan gambar setiap jenis kain tenun lengkap dengan kemasan *paperbag* produk. Media sosial instagram dianggap lebih interaktif dan informatif dalam dan meningkatkan pangsa pasar secara nyata seiring dengan peningkatan jejaring sosial atau

jumlah pengikut. Dalam tahap awal penggunaan media sosial sebagai media promosi, tidak ada peningkatan signifikan jumlah pembeli, namun apabila media sosial dapat dikelola dengan baik dan benar dengan aktif mencari pengikut maka lambat laun, pangsa pasar dan konsumen akan meningkat pula (Yeri T, 2020). Melalui media sosial Instagram disampaikan informasi berupa kualitas dan keunikan produk karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Vocke P, 2015).



Gambar 2. Media sosial Tenun Dharma Yasa

4. Tahap Evaluasi

Pengelola UMKM Tenun Dharma Yasa mengaku masih memiliki permasalahan terkait dengan sumber daya manusia yang belum memadai untuk memenuhi permintaan pelanggan apabila produk dipasarkan secara luas melalui media digital. Atas alasan tersebut diberikan solusi terhadap pengelola UMKM untuk terlebih dahulu membuat akun media sosial melalui platform Instagram. Platform atau aplikasi instagram dapat dimanfaatkan untuk melakukan digitalisasi produk UMKM. Yang dimaksud sebagai digitalisasi produk adalah upaya untuk memberikan akses kepada konsumen untuk lebih mengetahui jenis-jenis produk yang dijual di UMKM Tenun Dharma Yasa secara daring melalui media sosial. Digitalisasi bermanfaat untuk meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Upaya digitalisasi tersebut kemudian diimplementasikan melalui pembuatan katalog produk.

Katalog peoduk merupakan media promosi yang efektif dan efisien karena memberikan contoh produk yang lengkap bagi calon pembeli (Dinda D. 2021). Katalog berfungsi sebagai media promosi yang memuat informasi terkait dengan produk yang dijual kepada calon pembeli (Maghfira, 2016). Informasi yang dapat dicantumkan dalam katalog dapat berupa kategorisasi produk, desain katalog, pesan dan informasi singkat mengenai produk meliputi proses pembuatan, keunikan, dan kualitas produk, dan citra positif yang dapat dari katalog.



Gambar 3. Sesi pemotretan kain tenun

Instagram sebagai media sosial memiliki ciri khas tersendiri. Instagram memberikan fasilitas dan kemudahan bagi penggunaanya untuk membagikan konten di media sosial hanya dalam bentuk visual ataupun audio visual. Hal ini yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk membuat katalog produk UMKM Tenun Dharma Yasa melalui Instagram. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia tersebut, sistem pre order dapat diterapkan. Sistem pre order memungkinkan bagi konsumen untuk terlebih dahulu melakukan pemesanan secara daring dan berkonsultasi dengan penjual untuk menyepakati harga dan waktu pembuatan atau produksi kain tenun yang dibeli. Sistem pre order bertujuan untuk memastikan proses produksi sesuai dengan permintaan konsumen sehingga konsumen tidak takut akan kehabisan produk dan produsen juga mampu memenuhi kuota permintaan konsumen.



Gambar 4. Design katalog kain tenun

Dari segi kemasan juga perlu peningkatan promosi dan *branding* visual melalui informasi-informasi yang dapat dicetak dan ditampilkan dalam kemasan paperbag. Kemasan paperbag yang telah dibuat dapat ditambahkan konten-konten informatif yang menjelaskan keunggulan produk. Yang dimaksud dengan keunggulan dapat berupa keunikan bahan, sampai dengan prestasi yang pernah diraih oleh produk tenun tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami dapat, penyuluhan dan pendampingan langsung terhadap UMKM di Desa berpengaruh untuk membangun kesadaran masyarakat untuk melakukan inovasi dalam hal digital marketing dan inovasi kemasan untuk usaha pelaku UMKM. Sosialisasi dan penyuluhan digital marketing dan inovasi kemasan didasarkan pada permasalahan keterbatasan pangsa pasar yang dapat diakses apabila penjualan masih dilakukan secara konvensional. UMKM Tenun Dharma Yasa, salah satu UMKM yang kami dampingi mulai menyadari betapa pentingnya digital marketing dan inovasi kemasan untuk meningkatkan pangsa pasar produk mereka. Proses sosialisasi harus diiringi dengan pendampingan secara langsung untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pendampingan. Pendampingan dilakukan dengan memberikan contoh kemasan secara gratis dan pembuatan katalog produk di media sosial. Meski mendapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya berupa terbatasnya sumber daya manusia yang mampu untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi digital, hal tersebut dapat diatasi dengan partisipasi anak muda, terutama anak-anak dari pengelola UMKM Tenun Dharma Yasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mewujudkan artikel ini, terutama kelompok Tenun Dharma Yasa di Dusun Gumesa Timur. Berkat niat baik dan kerjasamanya, kami dapat menyelesaikan program kerja utama kami dan menulis artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto A. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan UMKM di Desa Kemasan Kecamatan Sawit, Kabupaten Boyolali*. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.
- Astuti M, Agni Rizkita Amanda R A. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. [apjii.or.id, https://survei.apjii.or.id](https://survei.apjii.or.id), di akses 17 Juli 2023
- Belch, George E., Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.
- Dikria, O & Sri W. 2016. Pengaruh Literasi keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *JPE Volume 9, Nomor 2*
- DJKN Kementerian Keuangan. 2020. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, di akses pada 1 Juli 2023.
- Dinda D., Gunawan A. I., Najib, M.,F. 2021. Perancangan Aktivitas Pemasaran UMKM Percetakan Melalui Media Katalog. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 8 No. 1*
- Fernanda, Adista B. 2021. Manfaat Dan Pentingnya Digitalisasi Di Era Saat Ini. <http://www.digitalbisa.id/artikel/manfaat-dan-pentingnya-digitalisasi-era-saat-ini-wxf4f>, di akses 18 Agustus 2023
- Thomas L. Wheelen Hunger and J. David Hunger .2008. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey : Prentice Hall Internasional.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Manajemen Edisi 15 Global Edition* . England: Pearson Education Limited
- Mukhsin. 2019. Manfaat Penerapan Marketing Online Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Teknokom Vol. 2 No. 1*.

- Mangifera, Pramesti, & Dewi. 2016. Efektifitas katalog sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 43-47.
- Njoto T. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bismis Volume 1, Nomor 4*.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. 2015. *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England : Pearson Education
- T. Yeri. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru, FISIPOL Uniska-bjm*: https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwifte2LzOWAAxUT7zgGHUqTCFQQFnoECA4QAQ&url=http%3A%2F%2Fprints.uniska-bjm.ac.id%2F2001%2F1%2FARTIKEL%2520YERI%2520TRI%2520KURNIANTO%2520NPM%252016110062.pdf&usg=AOvVaw1SXziHg1R6EOeOTzk7T_dq&opi=89978449, di akses 18 Agustus 2023
- Vocke P, Paulus K, Imelda O. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15 No. 15*.