

Upaya Peningkatan Kompetensi, Kualitas Dan Penerapan Pemasaran Secara Digital Untuk Meningkatkan Penjualan kelompok Wanita Pengrajin Rajut di Desa Kalikajar Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga

Kartikasari¹, Nita Fernandes¹, Surtini¹, Diah Arum Probowati¹, Intan Indah Sofiyani¹, Wiwiek Rabiatal Adawiyah¹, Achmad Sudjadi¹

¹Universitas Jenderal Soedirman

Article Info

Article history:

Received Mar 3, 2023

Revised Dec 12, 2023

Accepted Jun 30, 2024

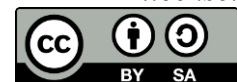
Keywords:

HR Competency Improvement,
Digital Marketing, Social
Media, MSMEs.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic was a difficult time for MSMEs in Indonesia. One of the affected MSMEs is Hira Knitting MSMEs in Kalikajar village RT 04 RW 07, Kaligondang District, Purbalingga Regency. Reduced orders during the Covid-19 pandemic caused a decline in revenue and became a serious problem for business continuity. Efforts to overcome these problems are carried out through the development of digital marketing. The method used is participatory rural appraisal (PRA) in which this method is carried out in several stages such as outreach, counseling, training, and mentoring for Hira Knitting MSME partners. The result achieved is an increase in partner knowledge regarding sales strategies carried out through digital marketing. Partners also become more knowledgeable and able to operate digital marketing strategies for the sustainability of the business they are doing and manage interesting content as a media for product promotion on social media, especially Facebook and Instagram media.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nama: Diah Arum Probowati

Instansi: Universitas Jenderal Soedirman

Alamat instansi: Jl. Hr., Boenyamin, Purwokerto

Email: diaharumprobowati@gmail.com

How to Cite:

Kartikasari, N. F., Fernandes, N., Surtini, S., Probowati, D. A., Sofiyani, I. I., Adawiyah, W. R., & Sudjadi, A. (2024). Upaya peningkatan kompetensi, kualitas dan penerapan pemasaran secara digital untuk meningkatkan penjualan kelompok wanita pengrajin rajut di Desa Kalikajar Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga. *Sinergi Abdimas*, 3(1), 29–38.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah Sumber Daya Alam yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peranan serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara menyeluruh, sinergis dan berkesinambungan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka Pemerintah mengesahkan UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Undang-undang ini disusun dengan maksud untuk memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah. Walaupun usaha mikro kecil menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional namun masih menghadapi berbagai hambatan. Pada dasarnya hambatan dan kendala yang dihadapi para pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek yang mana satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain: kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi serta tidak adanya bentuk formal dari perusahaan, lemahnya organisasi dan terbatasnya pemasaran, dalam hal ini pemasaran secara digital. Disamping itu terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi terbatas. Beragamnya hambatan dan kendala yang dihadapi UMKM, tampaknya masalah permodalan masih merupakan salah satu faktor kritis bagi UMKM, baik untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun modal investasi dalam pengembangan usaha.

Kelompok Wanita yang tergabung dalam Hira Rajut yang berada di desa Kalikajar RT 04 RW 07, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga adalah kelompok wanita pengrajin rajut yang berdiri pada Tahun 2011 yang mempunyai visi meningkatkan perekonomian dan pemberdayaan wanita. Permasalahan utama yang dihadapi kelompok pengrajin rajut ini adalah dalam hal pemasaran dan sumber daya manusia. Selama ini pemasaran dilakukan baik secara offline yaitu dengan mengikuti

expo / bazar dan online yaitu lewat grup Whatsapp, Facebook maupun Instagram, tetapi kurang begitu aktif. Untuk permasalahan terkait SDM diantaranya karena kurangnya SDM karena kebanyakan wanita-wanita usia produktif bekerja di Perusahaan rambut palsu, selain kurangnya SDM faktor lainnya yaitu bahwa untuk produk rajut ini dibutuhkan ketelatenan, hal ini menjadi hambatan tersendiri.

Pemilik usaha belum melakukan perencanaan produksi sehingga tidak memiliki target-target produksi yang harus dicapai. Manajemen perusahaan dilakukan secara tradisional, masih jauh dari profesional. Hal ini bisa menghambat perkembangan bisnis UKM. Keuangan perusahaan juga belum ditangani secara profesional. Perusahaan belum melakukan pencatatan akuntansi secara memadai. Perusahaan belum menyediakan laporan keuangan sehingga perkembangan usaha relative sulit dipantau. Kualitas produk yang dihasilkan masih memerlukan peningkatan agar dapat mengakses pasar produk yang lebih luas, baik pasar domestic maupun pasar internasional. Yang paling penting untuk ditingkatkan adalah sentuhan kreativitas dan inovasi pada produk. Selama ini manajemen usaha ditangani oleh pemilik langsung. Karyawan hanya terlibat dalam proses produksi. Manajemen usaha yang diterapkan masih sederhana, jauh dari profesional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tim pengabdian pada masyarakat Fakultas Ekonomi Unsoed bermaksud untuk mengadakan kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pembinaan tentang sumber daya manusia dan pengembangan pemasaran secara digital bagi wanita pengrajin rajut di desa Kalikajar.

2. PELAKSANAAN DAN METODE

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Taufik, 2020).

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar

yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Taufik, 2020).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka definisi dari masing-masing usaha adalah sebagai berikut (Sulaksono, 2020):

- a. Usaha Mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau menghasilkan penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama satu tahun.
- b. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan antara 50 sampai 500 juta rupiah atau menghasilkan penjualan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah selama satu tahun.
- c. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan antara 500 juta sampai 10 miliar rupiah atau menghasilkan penjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun.

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Diakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usahanya tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusinya dari usaha besar.

Berdasarkan kontribusi UMKM terhadap PDB per sektor dapat diketahui bahwa kontribusi UMKM terbesar berada di sektor PPKP dengan unit UMKM sebesar 49.58 %, disusul dengan sektor PHR dengan 29.56 %. Industri pada sektor ini sangat potensial dikembangkan sejak dari mikro, dan ada peluang dikembangkan untuk menjadi industri besar (Sulaksono, 2020).

Permasalahan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Perkembangan UMKM di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda antara satu daerah dan daerah lain, atau antar pedesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama. Masalah masalah tersebut antara lain adalah:

- a. Terbatasnya modal dan akses dari sumber dan lembaga keuangan. Keuangan inklusif perlu dimasukkan dalam program pengembangan lembaga keuangan. Penyertaan modal perlu disertai dengan pembimbingan sistem manajemen.
- b. Masih rendahnya kualitas SDM pelaku usaha. Kemampuan manajerial para pelaku UMKM perlu ditingkatkan. Begitu pun sistem kadrisasi perlu dibangun. Sering kali dijumpai UMKM hanya one man show, sehingga dibutuhkan tim solid yang mampu mewarisi UMKM dari pendirinya.
- c. Kemampuan pemasaran yang terbatas. Meskipun media online telah berkembang, akan tetapi media ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.
- d. Akses informasi usaha yang masih rendah.
- e. Belum berjalannya kemitraan yang baik yang saling menguntungkan antar pelaku UMKM, usaha besar, dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).
- f. Distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya.
- g. Biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan

ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya.

Digital Marketing

Digital marketing digunakan untuk membangun brand awareness sebagai upaya memberi informasi, promosi dan mengingatkan masyarakat tentang KIRBI merupakan produk UMKM pakaian rajutan (Oktaviani dan Rustandi 2018). Hasil dari penelitian ini adalah dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas promosi seperti iklan, tagline, sales promotion atau manajemen media sosialnya yang memberikan keefektifan dalam membangun brand awareness untuk produk industry rajutan Binong tersebut. Sulaksono & Zakaria (2020) ini mengungkap adanya meningkatnya pengetahuan dan manajemen pemasaran digital dan media sosial merupakan hal yang utama, bagi pelaku UKM agar dapat meningkatkan pemasaran dan laba perusahaannya. Dihadiri oleh peserta UMKM Kirana Desa Tales, metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah memberikan informasi terkait digital marketing, berbagi pengalaman, diskusi dan selanjutnya praktik langsung membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram). Penelitian ini memberikan hasil bahwa media sosial sebagai alat promosi mereka hanya para pelaku yang banyak terjadi para pelaku UMKM belum melakukan pemisahan akun toko online dengan akun pribadi mereka, dan pelaku merasa kurang informasi dan keterampilan dalam manajemen media sosial ini menyebabkan mereka menggunakannya hanya sesekali saja. Namun seluruh peserta pelaku usaha tersebut memperlihatkan keinginan yang besar dalam menggunakan pemasaran digital dengan media sosial secara aktif terus menerus.

Maka berdasarkan beberapa literature tersebut, dengan mengambil beberapa penelitian yang menggunakan digital marketing pada UMKM, penelitian ini mengkombinasikan hasil dari ketiga penelitian sebelumnya dan menjadi referensi dari penelitian implementasi digital marketing ini yaitu dari penelitian Hendrawan et al. (2019) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial adanya ketertarikan pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital secara maksimal, brand awareness yang dimunculkan dengan penggunaan pemasaran digital yang berpengaruh pada profit (Oktaviani dan Rustandi, 2018) dan memisahkan akun toko online untuk promosi UMKM dengan akun pribadi mereka (Sulaksono & Zakaria, 2020), agar secara manajemen media sosial secara aktif berfokus sebagai media promosi.

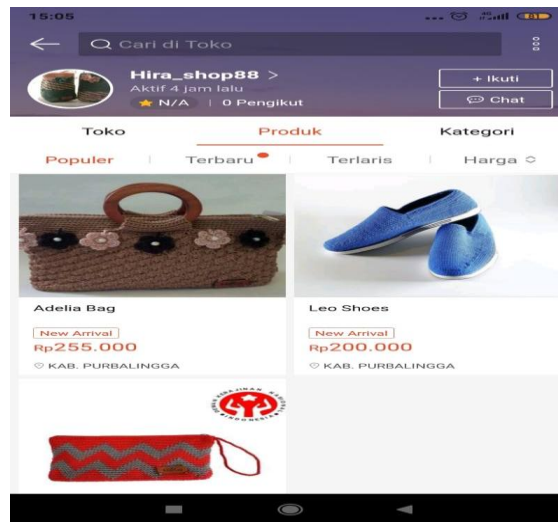
Jadwal pelaksanaan kegiatan pendampingan dimulai dari wawancara kepada informan di desa Kalikajar, mengidentifikasi masalah, pelatihan SDM sampai dengan pembuatan akun E-commerce.

Tabel 1. Jadwal Pendampingan UMKM Hira Rajut Desa Kalikajar, Kecamatan Kaligondang

Minggu	Uraian	Keterangan
Pertama	Persiapan kegiatan dan rapat koordinasi	Wawancara mendalam kepada informan, identifikasi masalah
Kedua	Analisis Pendampingan kebutuhan	Menganalisis pendampingan identifikasi masalah kebutuhan berdasarkan
Ketiga	Penyusunan Program	Penentuan kegiatan pelatihan SDM, Pelatihan digital marketing
Keempat	Pelaksanaan Program	Pelatihan SDM rajut untuk menghidupkan kembali UMKM hira rajut
Kelima	Pelaksanaan Program dan pelatihan digital marketing	Membuat akun e commerce Untuk meningkatkan penjualan membantu
Keenam	Monitoring dan Evaluasi	Memonitoring hasil rajut ibu-ibu yang baru bergabung dan mengajari cara berjualan di akun shopie



Gambar 1. Pelatihan SDM Rajut



Gambar 2. Pembuatan Akun E Commerce

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Penjualan Sebelum melaksanakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan penggunaan media sosial, terlebih dahulu dilakukan kegiatan sosialisasi pengabdian pada masyarakat dilakukan dengan melibatkan mitra kegiatan yaitu UMKM hira rajut di Desa Kalikajar. Pada tahap kegiatan sosialisasi, pelaksana kegiatan pengabdian menjalin komunikasi serta menjelaskan tujuan kegiatan yang hendak dilakukan. Pada tahap ini, dilakukan upaya untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra kegiatan dengan mempersiapkan instrumen awal. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada awal tahapan dalam pengabdian pada masyarakat, sehingga terjalin kepercayaan antar pelaksana kegiatan dan mitra yang menjadi subyek kegiatan. Dalam upaya melakukan penyuluhan pelaksana menjalin komunikasi baik melalui media sosial maupun secara tatap muka.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan diketahui bahwa mitra sebenarnya sudah memiliki akun media sosial seperti facebook, dan instagram. Selain itu sebagian mitra sudah pernah mencoba memasarkan produknya melalui media sosial tersebut namun kurang mendapatkan keuntungan. Berikut ini adalah hasil identifikasi permasalahan mitra:

- Seluruh mitra telah memiliki dan menggunakan media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh mitra adalah facebook, instagram, dan whatsapp
- Sebagian besar memiliki facebook dan instagram namun tidak menggunakannya untuk aktivitas menjual produk rajut.
- Sebagian besar mitra belum mengaplikasikan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan usaha sepatu rajutnya
- Sebagian besar mitra belum memahami penggunaan facebook dan instagram untuk penjualan produk.

Implikasi dari perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat pada saat ini melahirkan inovasi dalam beberapa aktivitas vital keseharian masyarakat, seperti e-business, ecommerce, e-learning, e-book, e-Money, Mobile Banking, e-Banking, dan

lain sebagainya (Aco & Endang, 2017). Secara umum, bisnis online dapat disebut sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang terkait dengan aktivitas konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer networks) yaitu internet (Ardianti, et al., 2021). Pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi dapat memberikan peluang pembangunan di sektor perekonomian dan meningkatkan interaksi sosial kearah yang lebih maju melalui teknologi yang ditawarkan serta memberikan kesempatan kepada seluruh pihak untuk dapat saling berbagi informasi dan pengetahuan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Permasalahan pertama yaitu sebelum pendampingan yaitu berkurangnya jumlah pengrajin rajut yang awalnya ada 30 orang menjadi 6 orang saja, dikarenakan keterampilan merajut memerlukan kesabaran, ketelitian yang tinggi dan penjualan hasil rajut yang lama. Dan hanya mengandalkan pesanan saja. Setelah pendampingan dengan mengadakan pelatihan pada tanggal 11 November 2023 Dengan peserta sebanyak 11 orang,

Setelah pelatihan dilakukan monitoring dengan bertemu langsung dengan kelompok pengrajin rajut dan monitoring melalui group WA sudah ada konsistensi kreatifitas dan inovasi terbaru, belajar mandiri melauai Youtube, sudah ada hasil produk-produk rajut terbaru.

Permasalahan yang kedua adalah hasil rajut masih kurang halus, kurang rapih, kurang kreatifitas dan kurang inovasi, Model produk cenderung monoton hanya gantungan kunci, dompet,dan tas dengan model biasa saja. Setelah dilakukan pendampingan dan diberikan Pelatihan secara langsung oleh ibu Suprapti selaku ketua hira rajut dan tentang kualitas rajut yang baik, memberikan contoh model-model rajut yang sedang trending dengan mencari contoh rajut dari social media. Monitoring secara langsung bertemu dengan kelompok pengrajin rajut dan melalui WA, Adapun hasil rajut sekarang sudah lebih baik, lebih rapi, lebih halus dan hasil-hasil rajut terbaru sudah bervariasi.

Permasalahan yang ketiga adalah sudah memiliki Akun Social Media :

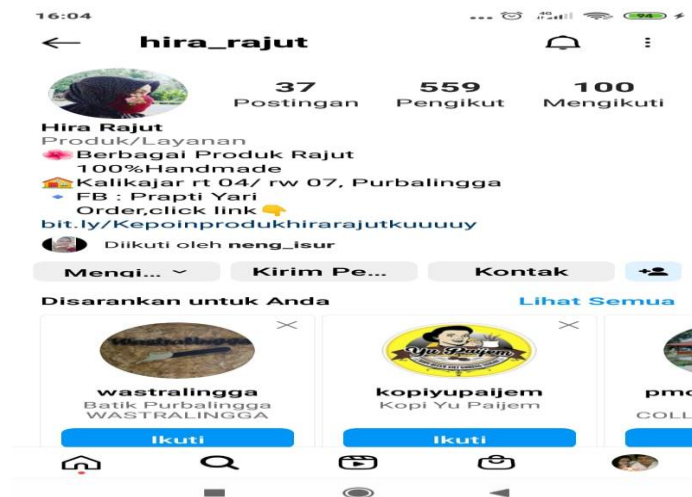
1. Instagram : Hira_Rajut
2. WA Group UMKM Purbalingga

Tetapi tidak konsisten mengunggah produk-produk baru, hasil Photo kurang aestetik, produk yang kurang jelas, dan admin slow respon.

Menolak menggunakan pemasaran secara digital di E-commerce dikarenakan pada akun media social sebelumnya tidak efektif, cenderung lambat pemasarannya.

Setelah dilakukan pendampingan Dibuatkan E-commerce di Shopee dengan nama

Akun Hira_Shop88 ,Sudah konsisten Mengunggah produk-produk baru, Deskripsi produk yang lebih jelas, Gambar yang lebih jelas, dan real picture, dan Aesthetic. Sudah Ada pembelian melalui Shopee pembeli Pre-Order. Ini adalah akun yang lebih dari setahun tidak aktif, lalu mahasiswa membantu membuatkan platform e commerce di shopee.



Gambar 3. Pembuatan Akun E Commerce



Gambar 4. Design Brosur Digital Hira Rajut

DAFTAR PUSTAKA

- Aco. A., & Endang, A.H. “Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,” *J. Tek. Inform.*, vol. 2, pp. 1–13, 2017.
- Ardianti, D., Wardiani, W., & Adnani, L. “PKM Pemasaran Online Pada Usaha Sabun Herbal Di Kota Bandung,” *Pros. Semin. Has. Pengabd. Kpd. Masy.*, pp. 1–12, 2021.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A., “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap,” *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, vol. 4, no. 1. pp. 53–60, 2019, [Online]. Available: <http://www.jurnal.stikstarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018a). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018b). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

-
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*.
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E.A. “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online,” *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 22, no. 01, p. 21, 2020, doi: 10.33370/jpw.v22i01.389.