

Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19

I Wayan Suadnya¹, Agus Purbathin Hadi², Eka Putri Paramita³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Mataram

wy.suadnya@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid 19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pelaku UMKM pada sentra kerajinan cukli Kelurahan Sayang Sayang Kota Mataram. Pembeli dan wisatawan semakin langka dan penjualanpun menurun akibat berbagai aturan yang melarang orang bepergian diberlakukan baik oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat dalam upaya mencegah penyebaran Covid-19. Disisi lain sebetulnya sudah ada teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk kerajinan cukli. Namun sayangnya pelaku UMKM di sentra kerajinan ini belum mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang cukup mengenai pemasaran digital yang menawarkan berbagai kemudahan. Mereka belum memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan produk. Berdasarkan permasalahan tersebut tim pengabdian melakukan literasi pemasaran digital di lokasi ini. Metode yang digunakan adalah metode andragogy dengan teknik pelatihan dan pendampingan. Hasil yang dicapai adalah 12 orang pelaku UMKM berpartisipasi dalam pelatihan. Mereka sudah melek teknologi pemasaran digital sehingga 5 orang mampu mengoperasikan e-commers shopee, 5 orang menggunakan Facebook dan 2 orang menggunakan instagram. Disamping itu, peserta juga telah mampu menghasilkan foto produk dalam pajangan dengan kualitas yang baik karena telah dilatih teknik fotografi. Hasil evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa masih belum ada dampak yang signifikan pada pemasaran produk kerajinan cukli. Namun mereka sudah mulai mendapatkan pengunjung.

Kata kunci: pemasaran digital, kerajinan cukli, pandemi Covid-19, Mataram

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia (Amri, 2020). UMKM menjadi penting dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya untuk tetap bertahan hidup dimasa krisis ekonomi suatu negara (Alfin, 2021). Oleh karena itu UMKM merupakan salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. Hal ini terjadi karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang banyak. memperhatikan potensi yang dimiliki, pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020; Muljanto, 2020).

Salah satu usaha UMKM yang sangat terkenal di kota Mataram adalah kerajinan cukli (Munawarah, 2014). Industri ini merupakan industri tradisional yang menghasilkan produk kerajinan khas Lombok. Produk kerajinan ini menjadi oleh-oleh khas Lombok dan diminati oleh konsumen baik domestik maupun manca negara (Saputra, et al, 2016). Disamping itu industri ini mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak karena sifatnya yang *labour intensive* (Kemenkop dan UMKM, 2018).

Kerajinan cukli dikatakan *labour intensive* karena kerajinan tradisional ini mengandalkan keterampilan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (kerajinan tangan) (saputra et al, 2016). Kerajinan ini menghasilkan hiasan atau benda seni, maupun barang pakai. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992) kerajinan tradisional adalah proses pembuatan berbagai macam barang dengan mengandalkan tangan serta alat sederhana dalam lingkungan rumah tangga yang sifat utamanya tidak menggunakan tenaga buruh yang diupah/digaji.

Menurut perajin, istilah cukli berasal dari kata 'mencukil'. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia 'mencukil' dimaknai sebagai mengorek, memahat, melubangi mengukir kayu dengan pahat (Departemen Pendidikan Nasional, 2007). Dengan demikian kerajinan cukli dapat diartikan sebagai kerajinan yang dihasilkan dari proses melubangi atau mencongkel sedikit permukaan kayu, kemudian pada lubang tatahandimasukkan kulit kerang yang telah dibentuk sesuai lubang yang disediakan. Gaya dan ornamen yang ditampilkan adalah seni modern yang ide kreatifnya menekankan pada bentuk kuno yang unik atau antik, bertema primitif tanpa memiliki nilai sakral, yang diperuntukkan hanya sebagai seni profan (penghias dekoratif), untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dan gaya hidup masyarakat modern (Guntur, 2004).

Produk-produk kerajinan cukli yang dihasilkan meliputi seni hias (*interior*), mebel (*furniture*) dan kebutuhan rumah tangga. Beberapa perajin sekaligus sebagai pemilik *art shop* tempat memamerkan barang jadi dan sekaligus sebagai ruangan bagi pekerja dan penjualan. Para pembeli baik wisatawan domestik maupun mancanegara dapat melihat langsung proses pembuatan kerajinan cukli yang dilakukan secara turun-temurun oleh masyarakat di lingkungan Rungkang Jangkuk.

UMKM industri kerajinan cukli di Kota Mataram berkembang sangat pesat sebelum pandemi covid 19. Data dari Dinas perdagangan menunjukkan bahwa sebelum pandemi terjadi, lebih dari 2000 paket kerajinan dikirim kemana negara setiap tahunnya dengan harga bervariasi mulai 100.000 hingga jutaan rupiah per unit (Antara NTB, 2015). Jumlah tenaga kerja yang terserappun sangat banyak. Tercatat di Kelurahan Sayang-Sayang saja lebih dari 2000 orang tenaga kerja tertampung dalam industri kerajinan cukli ini. Namun sejak pandemi merebak Maret 2020, penjualan menurun drastis.

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Maret 2020 memberikan dampak yang signifikan terhadap tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia Wren dan Lewis (2020). Berdasarkan data BPS tahun 2021, turunnya kinerja ekonomi Indonesia ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 2.97 persen, dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 mencapai minus 5.32 persen.

Tentunya, jika ini tidak ditangani segera maka akan membawa dampak besar dan mengancam perekonomian Indonesia (Bahtiar & Saragih, 2020) .

Pemerintah Indonesia dalam upayanya mengatasi pandemi Covid-19 mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau sosial distancing sejak Maret 2020 (Ihza,2020) dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan atau barang sehingga mengharuskan masyarakat untuk berdiam di rumah jika tidak ada keperluan mendesak. Ditakutkan dengan adanya PSBB, aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan akan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin dalam pada kinerja UMKM (Saturwa et al, 2021). Faktanya dengan diberlakukannya kebijakan ini, jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik mengalami penurunan sangat tajam (Kusumastuti, 2020).

Dampak dari penurunan kunjungan wisatawan, Sektor UMKM mengalami penurunan omzet penjualan yang signifikan (Nalini, 2021). hal ini terjadi karena jumlah konsumen yang berbelanja secara langsung menurun drastis. Disamping itu pandemi Covid-19 menyebabkan sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat penurunan daya beli masyarakat (Suryani, 2021) dan (Ihza, 2020). UMKM mengalami penurunan kinerja yang dapat dilihat dari turunnya sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit (Bahtiar & Saragih, 2020).

Permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM cukli di Kota Mataram adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran *online* atau pemasaran *digital*. Pelaku UMKM kerajinan cukli di wilayah ini hanya mengandalkan pemasaran konvensional yaitu menunggu pembeli untuk datang langsung ke lokasi penjualan. Akibatnya UMKM tidak mampu menjual produk kerajinan yang dihasilkan karena jangkauan pasarnya yang terbatas dan dibatasi oleh PSBB dan PKM dalam rangka mencegah penularan virus Covid-19.

Dalam menanggulangi masalah yang dihadapi pelaku UMKM, pemerintah melaksanakan beberapa upaya. Salah satunya adalah, memasukkan pelaku UMKM sebagai penerima program bantuan pemerintah, seperti Kartu Prakerja, subsidi tarif listrik, dan Keluarga Harapan. Pemerintah juga memberikan keringanan pembayaran pajak selama enam bulan, sejak April 2020 hingga September 2020. Juga merelaksasi dan merestrukturisasi pembayaran pinjaman bagi pelaku UMKM.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah tidak akan berarti jika UMKM tidak mampu meningkatkan omzet penjualannya. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk memberdayakan UMKM dalam rangka meningkatkan omzet penjualannya dimasa pandemi. Salah satu upaya yang tim pengabdian lakukan dalam membantu meningkatkan omzet penjualan adalah melalui literasi pemasaran digital. Tulisan ini menyajikan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang

dilaksanakan di Kelurahan Sayang Sayang Kota Mataram dalam meningkatkan kemampuan pemasaran online atau pemasaran digital pelaku UMKM Kerajinan Cukli.

Inovasi yang Ditawarkan

Untuk meningkatkan jangkauan pasar pelaku UMKM kerajinan cukli di Kota Mataram di ajukan dua inovasi yaitu perubahan model bisnis dan alikasi teknologi informasi e-commers dan *social commers*. *E-commers* yang dipilih adalah aplikasi Sophie dan *social commers* adalah *facebook dan instagram*.

Perubahan Model Bisnis

Perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk usaha UMKM. Bisnis konvensional yang mengandalkan transaksi tatap muka sudah mengalami penurunan sejak diperkenalkannya bisnis online dan semakin menurun kala pemerintah menerapkan PSBB dan PKM akibat pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan dilarangnya orang (wisatawan) untuk bepergian oleh pemerintah masing masing negara.

Pada era 4.0 saat ini, orang lebih nyaman dan lebih suka berbelanja secara online melalui aplikasi digital. Ada beberapa alasan mengapa orang enggan melakukan aktivitas belanja konvensional: (a) Meminimalkan biaya dan waktu. Selain lebih efisien dari segi biaya, seperti biaya transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi yang menjadi satu paket dengan proses transaksi. Selain itu dari segi efisiensi waktu, pelanggan harus meluangkan waktu khusus untuk melakukan aktifitas belanja, seperti waktu untuk memilih dan mencari barang. (b) Transaksi pasar online (digital) mampu mengurangi kelelahan. Dalam transaksi pasar online, konsumen tidak perlu mendatangi toko, mall atau tempat tertentu, sehingga tidak harus capek dan mengeluarkan tenaga ekstra, mengendarai kendaraan, macet, dan berbagai masalah yang muncul di jalan. Dengan transaksi online, konsumen bisa berbelanja sambil melakukan aktifitas lain dirumah, atau tempat kerja, sehingga menjadi sangat praktis. (c) Efisiensi daya dapat dilakukan karena konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk antri di depan kasir, antri dan desak desakan dalam memilih barang terbaik. berbelanja online hanya membutuhkan satu aktifitas membuka smartphone, semua aktifitas belanja mulai memilih toko, memilih barang hingga proses transaksi dan pembayaran dilakukan hanya dengan satu klik. (d) Belanja online, terhindar dari masalah kerepotan konsumen tidak perlu lagi membawa atau mencari kuli angkut untuk membawa belanjaan ke mobil atau kerumah, karena semua barang pesanan bisa dikirim langsung kerumah dalam kondisi keadaan aman. (e) membandingkan harga akan lebih mudah ketika belanja online dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Hal ini terjadi karena dengan belanja online harga dapat dengan mudah dicari dengan mengklik tombol tertentu.

Sedangkan belanja konvensional konsumen harus menelusuri beberapa toko untuk mendapatkan perbandingan harga. (f) melalui belanja online konsumen mendapatkan diskon menarik/harga spesial yang disediakan dalam sistem belanja online. Secara sistem konsumen akan mendapatkan poin untuk setiap kali belanja sehingga semakin sering berbelanja online, penjual akan memberikan voucher, gift, poin, atau reward tertentu sebagai bukti terima kasih atas kepercayaannya. Berbeda dengan toko konvensional yang hanya memberikan potongan tertentu pada yang punya member saja atau pada saat tertentu. (g) Faktor Kenyamanan juga menjadi keuntungan tersendiri ketika konsumen melakukan transaksi belanja online. Konsumen tidak perlu harus berbondong-bondong, keluar untuk belanja, karena dengan posisi santai pelanggan bisa melakukan aktifitas belanja, bahkan belanja tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.

Berdasarkan uraian di atas maka pelaku usaha UMKM kerajinan cukri di Kota Mataram harus mulai memulai cara pemasaran digital atau berjualan secara online. Ada beberapa hal yang harus dilakukan agar bisa eksis di pasar online. 1) Pelaku UMKM harus berfikir bahwa kebutuhan dasar di era 4.0 adalah keseimbangan konektivitas antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. 2) Membangun ekosistem dan model bisnis baru di era digital saat ini, keunggulan kompetitif diciptakan dari keterikatan konsumen dengan ekosistem industri yang secara langsung mengubah pelaku UMKM dan pesaingnya. 3) Merancang strategi sosial dan digital yaitu dengan menerapkan strategi digital yang tepat. 4) Memindahkan pelanggan ke pasar online yang mengembangkan strategi digital membutuhkan kesiapan integrasi sistem operasi offline dan online. 5. Melaksanakan Strategi Digital dan Sosial Penetrasi pasar baru, pasar digital seperti Facebook, Google, You Tube hingga aplikasi seluler lainnya. 6) Mengembangkan kapabilitas organisasi dan identifikasi kebutuhan perusahaan akan perubahan. UMKM harus dirancang sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan sosial digital pelanggan. Kehadiran pasar online era digital membuat UMKM lebih dekat dengan konsumen / pelanggan, dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Hal ini terjadi karena internet telah masuk keseluruh pelosok dunia. Pada perkembangan komunikasi digital, masyarakat modern baik perkotaan maupun pedesaan sudah memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja. Di era digital, orang cenderung menghabiskan aktivitas belanja online dibandingkan dengan melakukan kegiatan belanja konvensional. Dampaknya adalah UMKM harus mulai menggunakan cara bisnis modern dengan memanfaatkan teknologi komunikasi digital. Dengan alasan inilah pengabdian ini dilaksanakan.

Teknologi Pemasaran Digital

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dari sentra produsen ke sentra konsumen. Saifuddin (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai alat atau instrument yang digunakan pengusaha untuk mengenalkan produknya sehingga dikenal oleh *customer* dengan harapan terjadi transaksi dan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah membuat produk yang kita tawarkan diketahui dan dikenal oleh public seluas-luasnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut pelaku UMKM harus mampu melihat peluang disaat keadaan krisis seperti pandemi Covid-19 ini. Di era 4.0 teknologi komunikasi digital tersedia secara meluas dan mudah di akses oleh siapapun. Pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk. Pelaku harus mampu merubah teknik pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital (*digital marketing*) (Hariharasudan&Kot, 2018).

Pemasaran digital dimaksudkan sebagai penggunaan teknologi elektronik yaitu teknologi informasi untuk melakukan semua transaksi bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, sehingga mampu meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Saifuddin, 2014). Pemasaran digital dapat berupa penggunaan aplikasi *E-Commerce* dan *Social Commerce*.

Menurut Pertiwi (2020) *Electronic commerce (e-commerce)* adalah sebuah instrumen yang berfungsi sebagai wadah bagi para pebisnis dalam melakukan transaksi, sehingga memudahkan produsen dan konsumen dalam bertransaksi. Sedangkan *Social Commerce* adalah instrumen dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produk mulai dari promosi, menjual, atau membeli langsung dengan menggunakan aplikasi media sosial, sehingga kegiatannya bukan jual beli semata tetapi juga komunikasi sosial.

Hadirnya aplikasi digital yang diimbangi dengan berkembangnya teknologi membuat zaman sekarang ini menjadi lebih mudah, serba instan, dapat dijangkau oleh semua kalangan dan tentunya menjadi alat yang sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat khususnya dalam transaksi jual beli online. Aplikasi merupakan suatu penerapan *software* yang terus di kembangkan untuk melakukan tugas-tugas tertentu (Tabanal, 2020). Adapun contoh dari aplikasi *E-Commerce* adalah Tokopedia dan Shopee. Sedangkan contoh dari aplikasi *Social Commerce* adalah Instagram dan Facebook. Dalam pengabdian ini yang dilatihkan adalah facebook, shopee dan instagram.

1. Facebook

Media sosial merupakan bentuk baru TIK yang berkembang sangat pesat dan memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia sehari-hari. Bentuk dan kategori media sosial selalu berubah dengan perkembangan teknologi diantaranya ada weblogs (atau "blogs"), microblogs, situs jejaring sosial, dan situs media-sharing, RSS dan feed sindikasi web lain, wiki, sosial bookmark, mashup, widget, microbloging, dan lain-lain (Supradono & Hanum, 2011).

Salah satu bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di dunia maupun di Indonesia adalah Facebook. Menurut Arifin (2015) Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 untuk pertama kalinya oleh penemunya yaitu Mark

Zuckerberg. Indonesia menempati urutan keempat pengguna Facebook di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 115 juta pada tahun 2018 (Astuti, 2018). Saat ini Facebook adalah media sosial paling besar dalam hal jangkauan global dan jumlah pengguna aktif (Statista 2018). Data dari Pew Research Center menunjukkan bahwa di saat adopsi media sosial lain mulai mencapai titik kritis dalam hal penggunaannya, Facebook tetap jauh mengungguli media sosial lain dan terus meningkat penggunaannya di dunia (Duggan, Page, & Greenwood, 2016).

Memperhatikan banyaknya jumlah pengguna Facebook, membuat platform media sosial ini potensial sebagai ladang bisnis digital bagi produk kerajinan cukli Kota Mataram. Selain itu, secara tidak langsung dengan banyaknya pengguna facebook saat ini pelaku UMKM cukli dapat menjangkau konsumen diseluruh dunia dengan lebih mudah karena penggunaan jaringan internet sudah mencapai kepelosok dunia. Hal inilah yang menyebabkan dibangunnya market place sebagai *social commerce*. Berdasarkan fakta di atas, tim melatih peserta untuk menggunakan market place yang ada pada facebook untuk melakukan promosi dan jualan produk kerajinan cukli secara *online*.

2. Instagram

Sosial media merupakan sebuah platform online untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara jauh tanpa terbatas ruang dan waktu. Sosial media yang sering digunakan oleh setiap orang salah satunya instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video, bahkan saat ini instagram sudah memiliki banyak fitur seperti instastory, direct message, IGTV, dll. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar pada foto orang lain yang diunggah pada instagram tersebut (Nabila, 2018).

Penggunaan instagram tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Ada yang berubah menjadi seseorang yang lebih kreatif, tampil menarik, ada juga yang selalu memamerkan barang-barang yang ia punya, seolah-olah instagram sudah menjadi tempat untuk berkompetisi. Gaya hidup pada remaja saat ini lebih ingin mendapatkan pengakuan dari dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Banyak dari mereka memposting foto atau video hanya untuk mendapatkan like dan komentar dari orang lain di media sosial (Ulfa, 2019).

Berdasarkan data unduhan *play store* per tanggal 11 Oktober 2021, Instagram mencapai 1 miliar lebih unduhan dengan rating 3.8 dan 125 juta ulasan. Instagram merupakan salah satu *platform* paling populer saat ini. Instagram merupakan *platform* yang sepenuhnya mengandalkan visual karena salah satu tujuan instagram adalah memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video. Menurut Faisal dan Rohmmiyati (2017) Instagram dapat digunakan sebagai media penjualan personal karena dapat menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi.

Dengan memanfaatkan fitur tag dan hastag atau bekerja sama dengan *celebrity endorser*, maka produk yang ditawarkan dapat menjadi perhatian publik dan meningkatkan *reach* maupun *engagement*-nya. Oleh karena itu Instagram dilatihkan kepada pelaku UMKM kerajinan cukli Kota Mataram.

3. *Shopee*

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah menjadi SEA group. Garena mengusung *mobile marketplace C2C (customer to customer)*. Pada Desember 2015 *Shopee* resmi beroperasi di Indonesia dibawah naungan PT *Shopee International Indonesia*. *Shopee* menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Shopee merupakan marketplace yang banyak digunakan oleh para penjual di Indonesia dan menjadi situs yang paling diminati di Indonesia (Bachdar, 2018). *Shopee* merupakan *marketplace online* untuk transaksi jual beli secara mudah, praktis, dan instan. Aplikasi *Shopee* menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai kebutuhan sehari-hari. Saat ini *Shopee* lebih berfokus pada aplikasi di ponsel sehingga orang-orang lebih mudah dalam mengakses untuk melakukan berbelanja ataupun berjualan langsung hanya melalui ponselnya saja. Fitur-fitur yang dimiliki *Shopee* memungkinkan pengguna untuk berbelanja sesuai dengan keinginan mereka sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat (Firdaus, 2021).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di Jangkuk Rungkang Kelurahan Sayang Sayang sebagai sentra penghasil kerajinan Cukli dan sekaligus destinasi wisata. Tujuannya adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengekerajinan cukli mengenai pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemasaran produk kerajinan yang dihasilkan.

Metode yang digunakan adalah metode andragogi dengan melaksanakan pelatihan dan pendampingan. Pada tahap awal, tim melakukan pendataan dan analisis kebutuhan pelatihan. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 7 Agustus 2021. Dari hasil analisis kebutuhan ini diketahui bahwa para pedagang dan perajin membutuhkan aplikasi pemasaran online yang sederhana dan mudah dilakukan. Mereka tidak mau aplikasi yang rumit walaupun itu dikatakan lebih baik oleh kebanyakan orang.

Setelah kebutuhan para pelaku UMKM diketahui maka tim melaksanakan rapat pada tanggal 9 Agustus 2021 bertempat di Ruang Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada pertemuan ini dibahas rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian sesuai dengan hasil analisis kebutuhan. Dari hasil diskusi yang dilakukan disepakati untuk memberikan pelatihan hanya sekali kepada pelaku UMKM kerajinan cukli dengan protokol kesehatan yang ketat. Tim juga

merencanakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelatihan dan pendampingan. Pada pertemuan ini juga dibahas dan diputuskan untuk menggunakan aplikasi pemasaran digital sophie, instagram dan market place facebook. Untuk melaksanakan hal tersebut disepakati untuk membuat buku saku untuk dibagikan kepada para peserta.

Setelah persiapan rampung, tim berkunjung kembali ke lokasi untuk menyepakati waktu melaksanakan pelatihan. Pada pertemuan dengan pelaku UMKM di lokasi pengabdian, disepakati bahwa pelatihan akan dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2021. Pada waktu pelatihan, banyak peserta yang belum bisa melakukan dan menggunakan aplikasi yang dilatihkan, sehingga mereka sepakat untuk diberikan pendampingan secara individu agar proses transfer keterampilan ini bisa berjalan lebih efektif. Waktu pendampingan disesuaikan dengan waktu luang para pelaku UMKM.

Selanjutnya dilakukan pendampingan secara individu karena diberlakukannya PPKM di wilayah Kota Mataram. Pendampingan ini dilakukan selama 2 minggu dengan bantuan mahasiswa. Pendampingan mulai dilaksanakan sejak tanggal 23 Agustus sampai dengan 5 September 2021.

Setelah pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, tim kemudian melakukan monitoring hasil pelatihan serta mengevaluasi hasil dan manfaat pelatihan yang telah diberikan atau dilaksanakan. Monitoring dan evaluasi dilaksanakan selama seminggu dengan cara mengunjungi peserta pelatihan satu persatu di lokasi. Kegiatan ini dilaksanakan sejak tanggal 8 sampai dengan 15 September 2021. Hasil kegiatan ini disajikan pada bab selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Jumlah Peserta Yang Berpartisipasi

Jumlah pedagang dan perajin di Wilayah sayang sayang sekitar 32 orang. Namun yang menyatakan bersedia untuk dilatih adalah sebanyak 12 orang. Selebihnya masih belum bersedia ikut dalam periode ini dan menyatakan akan ikut nanti pada periode berikutnya. Alasan mereka belum ikut adalah karena kesibukan lain dan belum siap untuk penjualan online atau pemasaran digital. Rata rata umur pedagang adalah 42 tahun dengan variasi yang termuda dalah 30 tahun dan yang paling tua adalah 60 tahun.

Pengetahuan, Sikap dan Keterampilan Peserta Tentang Pemasaran Digital

Dari hasil analisis kebutuhan yang dilaksanakan sebelum pelaksanaan pengabdian ini, diketahui bahwa pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Sayang Sayang, Kota Mataram belum tahu dan belum memahami secara rinci tentang pemasaran digital. Pelaku UMKM kerajinan cukli di Kelurahan Sayang Sayang pernah dengar dan mengetahui adanya penjualan secara online tetapi belum faham. Mereka hanya sebatas pernah mendengarnya.

Selama ini pelaku UMKM hanya mengandalkan pemasaran konvensional secara *offline*. Para pedagang menunggu para pembeli untuk datang ke gerai atau toko mereka yang berlokasi di Jangkuk Rungkang dan pasar seni Sayang Sayang. Mereka tidak melakukan penawaran barang dagangan melalui media *online* atau pemasaran secara digital.

Setelah diberikan penjelasan secara singkat tentang pemasaran digital secara luring, pada saat analisis kebutuhan, maka pelaku UMKM minta diberikan pelatihan tentang pemasaran digital *online*. Namun tidak semua pedagang menyatakan mau ikut pelatihan. Sebagian besar dari mereka menyatakan akan ikut pelatihan dengan melihat dulu hasilnya yang dilakukan oleh teman mereka. Keadaan ini dalam ilmu penyuluhan adalah suatu hal yang biasa, karena berdasarkan hasil penelitian Rogers (1987) ditemukan bahwa sebagian terbesar dari masyarakat termasuk dalam *late adopter* yaitu baru akan menerima suatu inovasi setelah melihat bahwa rekan atau teman mereka berhasil.

Setelah dilakukan pelatihan, pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka tahu dan faham mengenai pemasaran digital, namun untuk melakukan dan menggunakan aplikasi yang dilatihkan mereka minta untuk dilakukan pendampingan secara perorangan. Menurut para pedagang, mereka akan lebih mudah mempelajari dan mempraktekkan langsung dengan dibimbing langsung dengan menggunakan handphone masing masing. Cara ini akan lebih praktis karena aplikasi akan langsung terinstall pada HP mereka dan mereka bisa sekaligus mempraktekkan cara meng-upload atau melayani konsumen.

Disamping pelatihan penggunaan aplikasi digital, peserta juga dilatih teknik fotografi untuk menghasilkan gambar yang baik untuk diunggah pada aplikasi yang telah dibuat. Pelatihan ini dilakukan setelah mereka memiliki aplikasi pemasaran digital. Pelatihan dilakukan secara perorangan melalui praktek pendampingan.

Dari 12 orang yang dilatih 5 orang menggunakan aplikasi shopee, 5 orang menggunakan facebook dan 2 orang menggunakan instagram. Mereka sudah mulai mengunggah produk mereka, namun hasilnya belum nampak. Mereka baru mendapatkan pengunjung tetapi belum ada transaksi yang terjadi.

Simpulan dan Saran

Dari hasil pengabdian yang dilaksanakan sejak bulan Agustus 2021 telah berhasil dilatih pemasaran digital sebanyak dua belas orang pelaku UMKM kerajinan cukli dengan rincian 5 orang menggunakan aplikasi shopee, 5 orang menggunakan facebook dan 2 orang menggunakan instagram. Mereka sudah bisa menghasilkan foto produk yang baik dan mampu mengunggahnya ke media pemasaran yang dimiliki. Belum nampak hasil yang berupa transaksi dari hasil pelatihan yang sudah dilakukan. Namun mereka sudah mulai mendapat pengunjung.

Pelaku UMKM telah melakukan pemasaran tetap melaksanakan pemasaran konvensional dan juga melakukan pemasaran secara digital melalui penggunaan aplikasi shopee, facebook dan instagram. Kepada pelaku UMKM diharapkan terus mengunggah foto dan informasi produk mereka dan memantau perkembangan yang terjadi pada akun yang digunakan.

Ucapan Terima Kasih

Tim mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram yang telah mendanai pelaksanaan pengabdian ini. Juga ucapan terima kasih disampaikan kepada pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan serta kepada mahasiswa yang telah membantu pelaksanaan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Agianto, R., Setiawati, A., Firmansyah, R., (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik, Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 7. No.2.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1. No. 8.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. Vol 2 (1). 123–131 pp.
- Antara ntb, (2015). Kerajinan cukli Mataram tembus pasar luar negeri. Minggu 14 juli 2015. <https://mataram.antaranews.com/berita/25063/kerajinan-cukli-mataram-tembus-pasaran-luar-negeri>.
- Astuti, D. D. (2018). Pengguna Facebook di Indonesia 115 juta. *ANTARANews.com*. Diambil dari <https://www.antaranews.com/berita/697996/pengguna-facebook-di-indonesia-115-juta>
- Bachdar, S. (2018). Mengapa shopee menjadi e-commerc paling sering diakses? No title. Retrived 17 Oktober 2021. From <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Duggan, M., Page, D., dan Greenwood, S. (2016). Social Media Update 2016. Diambil 30 Desember 2016, dari <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2021/>
- Hardilawati, L. W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol 10(1). 89–98 pp.
- Hendriadi, A. A. dan Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- Ihza, K.N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Studi Kasus UMKM Ichwa Comp Watesprojo, Kemlangi Mojokerto. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.1 No.7.
- Kusumastuti, A.D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam Mempertahankan Bisnis Continuity Management (BCM). *Ejurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8. No. 3.
- Munawarah, P.A. (2014). Perkembangan Bentuk Kerajinan Cukli di Lingkungan Jangkuk Rungkang Desa Sayang2 Kota Mataram, Gelar, *Jurnal Seni Budaya*, vol. 12. No.1. Surakarta
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669.
- Narto, N., HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol 6(1). 48–54 pp.

- Saputra, A., Wijana, i G N., Ardana IGNS (2016). Proses Pembuatan Kerajinan Cukli di Lingkungan Lendang Re Kelurahan Sayang2 Kabupaten Lombok Barat, e-Jurnal Undiksa. Vol. 2. No3.
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905>
- Supradono, B., dan Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added | Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2)
- Ulfa, N. F. (2019). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja (Studi Pada Siswa-Siswi MTsN MODEL Banda aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh). 82-83.
- Wren-Lewis, S. (2020). The economic effects of a pandemic. In *Economics in the Time of COVID19*. <https://voxeu.org/content/economics-time-covid-19>