



PKMS *SMART* STRATEGI DENGAN *LEADS CREATION E-DIGITAL* PADA UKM DI ERA NEW NORMAL

Deni Suwandhani¹, Thesa Alif Ravelby^{2*}, Suhery³, Muthia Roza Linda⁴, Riza Yonita⁵

¹Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, ^{2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, ⁴Universitas Negeri Padang, ⁵Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
denisuwandhani88@gmail.com, thesalif5743@gmail.com, suheriasia@gmail.com, muthia_rozalinda@yahoo.com,
zheanita99@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pengelolaan dalam memasarkan produk yang belum terintegrasi dengan baik mengakibatkan produk dengan metode penjualan yang masih bersifat konvensional. Wabah Covid-19 yang terjadi dua tahun belakangan berdampak pada industri pengrajin sulaman. Penurunan dratis omset penjualan berdampak pada barang yang menumpuk karena berproduksi yang masih berlanjut. Hal ini tentunya akan menjadi berbeda jika mereka memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Tujuan dari kegiatan PKMS ini memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin sulaman mengenai *smart strategy* dengan *lead creation e-digital*, diantaranya dengan digital marketing dan visual marketing. Adapun metode yang di gunakan pada pelaksanaan kegiatan adalah dengan ceramah, diskusi dan praktek. Dari hasil pelaksanaan kegiatan berdasarkan kuesioner *pre test* dan *post test* mendapat hasil positif terhadap perkembangan informasi yang di dapatkan sebelumnya.

Kata Kunci: PKMS; *Smart Strategy*; *Lead Creation E-Digital*; Sulaman.

Abstract: Management in marketing products that have not been well-integrated results in products with sales methods that are still conventional. The Covid-19 outbreak that occurred in the past two years has had an impact on the embroidery craftsman industry. The reduction of sales turnover has an impact on goods that accumulate due to continued consumption. This will certainly be different if they use technology to market their products. The purpose of this PKMS activity is to provide education, training, and assistance to embroidery craftsmen about smart strategies for e-digital lead creation, including digital marketing and visual marketing. The method used in the implementation of activities is lectures, discussions, and practices. From the results of the implementation of activities based on pre-test and post-test questionnaires, they get positive results on the development of information obtained previously.

Keywords: PKMS; *Smart Strategy*; *Lead Creation E-Digital*; Embroidery.

A. LATAR BELAKANG

Perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perannya sangat vital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Di Sumatera Barat terdapat berbagai jenis UMKM yang tersebar diseluruh wilayah, diantaranya adalah UMKM kerajinan. Usaha kerajinan ini memperlihatkan arti dan peran yang sangat penting, baik sebagai peningkatan pendapatan masyarakat maupun sebagai penyerap tenaga kerja di pedesaan. Salah satu produk unggulan yang menjadi andalan Sumatera Barat adalah kerajinan sulaman. Usaha kerajinan sulaman banyak ditemukan di daerah Sumatera Barat, salah satu daerah sebagai penghasil kerajinan sulaman adalah Daerah Nareh, Kota Pariaman Utara. Kerajinan sulaman daerah Pariaman memiliki corak yang berbeda dan punya ciri khasnya.

Dilihat dari data pertumbuhan perekonomian Sumbar pada triwulan I-2020 tercatat bahwa pertumbuhan mengalami perlambatan dibandingkan pertumbuhan PDRB triwulan IV 2019 sebesar 5,13% dan juga melambat dibandingkan triwulan I 2019 sebesar 4,85% (Laporan Perekonomian BI, 2021) tentunya adanya penurunan ini secara umum sebagai dampak wabah COVID-19. Semenjak covid-19 banyak sektor perekonomian terkena imbas secara signifikan diantaranya adalah industri kecil menengah, penurunan omset karena daya beli masyarakat sangat lemah salah satu diantaranya adalah industri pada Kota Pariaman. Berdasar informasi yang di dapatkan dari Kadis Perindagkop dan UKM kota Pariaman Bapak Alyendra, semenjak pandemik banyak beberapa sektor UKM mengalami penurunan omset, termasuk sentra kerajinan sulaman yang mengalami penurunan omset hampir 50%. Penurunan omset penjualan ini memang dikarenakan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman, sehingga penjualan produk sulaman juga mengalami penurunan. Karena memang para pengrajin sulaman, masih melakukan penjualan produk secara offline.

Pelaku usaha yang akan dijadikan mitra adalah usaha sulaman dari Kelompok Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang yang memiliki 24 pengrajin. Dimana mitra ini dalam melakukan proses produksi dan penjualan hanya terbatas untuk kebutuhan lokal dan sesuai permintaan konsumen. Menurut mitra, hal ini disebabkan karena keterbatasan mereka mempromosi produk dan penjualan produknya secara lebih luas. Pemasaran yang di lakukan mitra hanya dengan penjualan secara konvensional. Sehingga ketika terjadi nya pandemi Covid-19 yang sama sekali tidak pernah meraka prediksi sangat berpengaruh pada omset/penjualan produk mereka bahkan beberapa pengrajin tidak mampu memproduksi produk mereka karena tidak mampu membeli bahan dan masih adanya produksi sebelumnya yang belum terjual. Berdasarkan wawancara dengan ibu Arlina (Sekretaris Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang) menurut penuturan beliau, pemasaran produk yang mereka lakukan masih secara konvensional atau *door to door* dan hanya mengandalkan para wisatawan yang datang langsung ke Galery koperasi yang berada di daerah Nareh atau mengikuti pameran galery yang di adakan oleh dinas setempat.



Gambar 1. Diskusi Rumusan Masalah Mitra dengan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pariaman

Peranan teknologi menjadi hal menjadi perhitungan di era saat ini. Menurut Sandiaga Uno, ada banyak tantangan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang pada era kekinian. Terutama takkala bangsa ini memasuki era revolusi industri 4.0. Paling tidak, ada tiga tantangan utama yang menjadi pekerjaan rumah bersama. Pertama, penerapan teknologi digital, dimana UMKM kini dituntut untuk melek teknologi bila ingin bersaing dalam dunia usaha dan industri. Kedua, kolaborasi antara pemerintah dan dunia usaha dalam pendampingan UMKM guna mengakses pasar yang lebih luas. Ketiga, adalah permodalan. Hingga saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan mengembangkan usahanya karena tidak mendapatkan pinjaman dari perbankan (Linda et al., 2020).

Pada era revolusi industry 4.0 penjualan produk paling banyak promosi dilakukan melalui media sosial. Maka pemahaman tentang tentang *digital marketing* sangatlah penting bagi pengrajin sulaman. *Digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, 2021) yaitu *product, price, place, promotion*. Dilihat dari permasalahan pengrajin sulaman yang bergabung di Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang adalah promosi yang tidak dilakukan secara maksimal, hanya menunggu pembeli datang ke galeri koperasi. Hal ini membuat hasil sulaman pengrajin tidak dapat dikenal banyak orang.

Promosi yang dilakukan di media sosial merupakan konten pemasaran visual merupakan cara yang cukup menjanjikan untuk membuat sebuah *brand* produk menjadi *stand out*. Ini artinya produk membutuhkan *image & graphic* yang menakjubkan, video dan tampilan visual untuk di-*share*. Kekuatan visual akan membuat pemasaran menjadi lebih kuat dan lebih berkesan. Pemahaman akan dampak yang positif mengenai pelatihan *visual marketing* di lakukan oleh (Purwanto & Veranita, 2018).

PKMS ini perlu diberikan ruang pemberdayaan kepada pengrajin sulaman yang bergabung di Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang yang dikemas dalam *Entrepreneurship Capacity Building* (ECB). Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, untuk penyelesaian masalah mitra yakni penerapan model *Entrepreneurship Capacity Building* (ECB) (Hambali & Maruwae, 2020). Nurjaya, dkk (2017:21) mengungkapkan bahwa metode ECB berkaitan erat dengan kemampuan berwirausaha dari masyarakat yang diharapkan dapat: 1) memberikan wawasan, sikap dan keterampilan usaha, 2) memberikan peluang untuk membuka usaha dan pemberian modal, 3) memonitoring dan mengevaluasi bagaimana pengembangan usahanya. Model *Entrepreneurship Capacity Building* (ECB) dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dalam pengembangan melalui kegiatan pelatihan serta penyuluhan penerapan kepada pelaku UMKM (Mashur et al., 2019). Penggunaan model ECB sesuai digunakan melalui pemberdayaan dan pendampingan untuk pengembangan *entrepreneur* (Putri et al., 2019).

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra, dilakukan dengan prosedur kerja yang mendukung realisasi tercapainya apa yang menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian ini. Metode yang digunakan dalam kegiatan PKMS ini adalah penerapan model *Entrepreneurship Capacity Building* (ECB). Melalui metode ECB dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan kepada mitra pengrajin sehingga mereka mengalami proses mendengar, mengetahui, mencoba, mengevaluasi, menerima, meyakini, dan melaksanakan peningkatan pengetahuan dan keterampilan baru yang mereka miliki dengan langkah-langkah berikut:

1. Permasalahan pertama, diselesaikan masalah yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* dalam kegiatan bisnis UKM. Adapun metode yang digunakan untuk mencari solusi dari masalah tersebut adalah
 - a. Memberikan pengetahuan dan edukasi kepada UKM pentingnya pemahaman mengenai *digital marketing* yang dapat digunakan untuk *advertising* produk dengan cara bagaimana membuat postingan produk yang menarik melalui media digital sehingga produk bisa dipasarkan dimana saja dan kapan saja. Serta bagaimana melakukan penjualan melalui marketplace yang tersedia.
 - b. Membuatkan *marketplace* dimana para pengrajin nantinya mempunyai platform agar produk yang mereka produksi dapat dipasarkan secara digital. Yang mana *marketplace* ini nantinya akan terhubung dengan konten digital seperti Facebook atau Instagram dan yang lainnya.
 - c. Monitoring dan pendampingan terhadap hasil pelatihan yang telah dilakukan, untuk melihat jauh mana penyerapan dan aplikasi *digital marketing* oleh UKM.
2. Permasalahan kedua, diselesaikan masalah yang berkaitan dengan Visual marketing. Ini merupakan kelanjutan dari pemahaman Mitra setelah mempunyai media pemasaran digital tentunya pemahaman mengenai visual marketing menjadi satu paket inilah yang akan di pahami dalam strategi *Leads Creation E-Digital*. Adapun metode yang digunakan untuk mencari solusi dari masalah tersebut adalah:
 - a. Memberikan pelatihan, dan pendampingan pada mitra UKM mengenai *visual marketing*. Dengan mendatangkan instruktur untuk mendampingi mitra dalam membuat konten *visual marketing*.
 - b. Monitoring dan pendampingan terhadap hasil pelatihan yang telah dilaksanakan untuk melihat sejauh mana penyerapan mengenai penggunaan dan pelaksanaan mengenai visual bisa dilaksanakan dengan baik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 24 dan 25 Agustus 2022. Peserta yang diundang pada pengabdian ini adalah anggota Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang. Dari 24 pengrajin yang diundang dapat berkesempatan hadir datang semuanya. Pengabdian ini dilaksanakan di aula Perindagkop dan UKM kota Pariaman. Realisasi dalam pelaksanaan pemberdayaan kepada pengrajin yang bergabung di Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang yang dikemas dalam *Entrepreneurship Capacity Building* (ECB) adalah sebagai berikut:

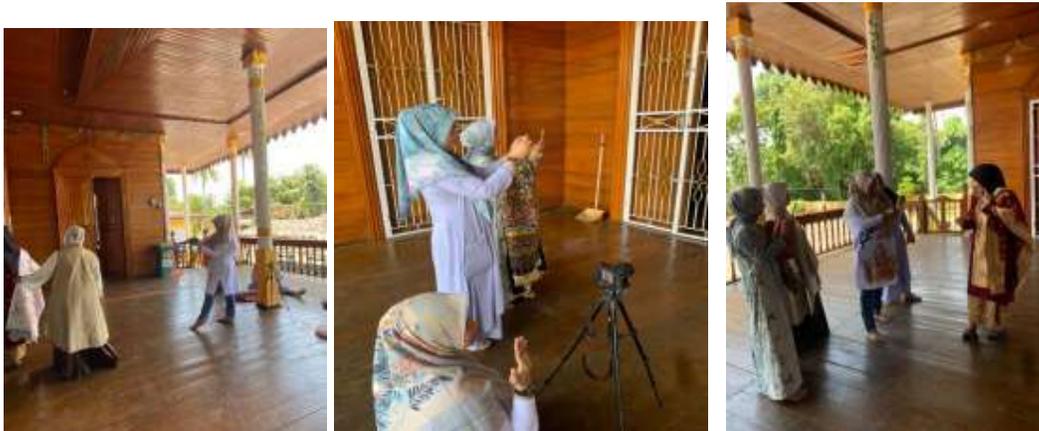
1. Penyusunan rencana kegiatan PKMS dengan mitra Koperasi Wanita Indah Mayang



Gambar 3. Penyusunan Rencana Kegiatan PKMS dengan Mitra

2. Melakukan pemotretan produk mitra Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang





Gambar 4. Kegiatan Pemotretan Produk Mitra

3. Edukasi tentang Fotografi



Gambar 5. Edukasi tentang Fotografi

4. Edukasi tentang *digital marketing*



Gambar 6. Edukasi *Digital Marketing*

4. Edukasi tentang pembuatan web dimana disinkronkan dengan medial sosial



Gambar 7. Edukasi Pembuatan Web serta sinkronisasi dengan Media Sosial

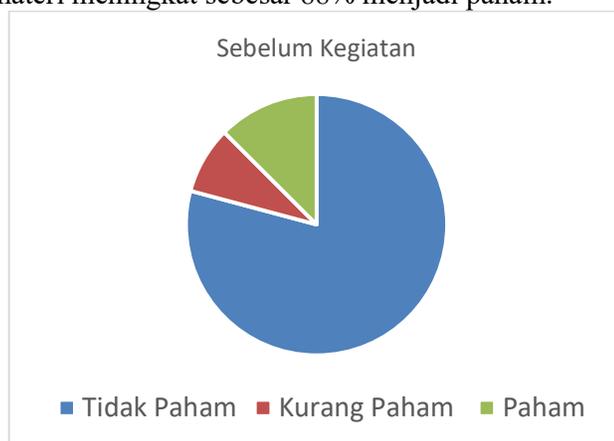
5. Pendampingan Mitra



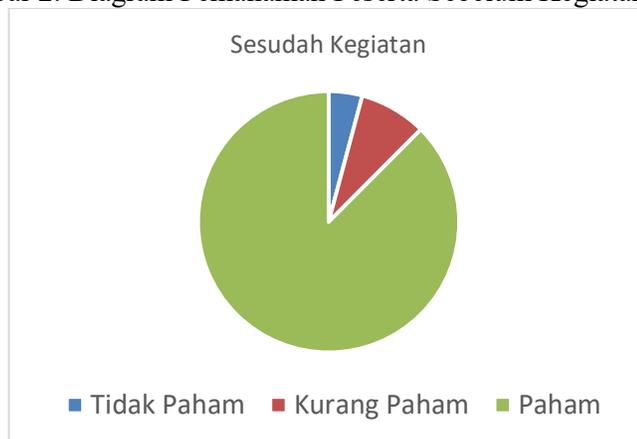
Gambar 8. Kegiatan Pendampingan Mitra

Tahapan pelaksanaan program diawali dengan koordinasi yang dilakukan dengan Dinas Perindagkop dan UKM kota Pariaman, untuk memperoleh data dan informasi pengrajin sulaman. Setelah berkonsultasi dengan Dinas Perindagkop dan UKM kota Pariaman, selanjutnya TIM PKMS diarahkan untuk melakukan observasi ke Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang.

Evaluasi kegiatan PKMS ini juga dilakukan dengan mengamati proses interaktif antara pemateri dan peserta selama pemateri. Pada agenda ini, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan aktif memberikan pertanyaan juga berpendapat, sehingga transfer informasi dapat terlaksana dalam dua arah. Evaluasi pemahaman peserta dilakukan dengan metode pretest dan posttest oleh pemateri. Perbedaan kondisi pemahaman peserta sebelum dan sesudah edukasi pada Gambar 2 & 3. Sebelum edukasi, peserta yang memiliki pemahaman paham berjumlah 13%, peserta yang memiliki pemahaman kurang paham berjumlah 8%, sedangkan peserta yang tidak paham 79% tidak memiliki pemahaman apapun terkait dengan materi yang akan disampaikan. Kondisi pemahaman peserta setelah mendapatkan edukasi terkait fotografi, *digital marketing* dan pembuatan web dimana disinkronkan dengan media sosial yang disampaikan oleh pemateri meningkat sebesar 88% menjadi paham.



Gambar 2. Diagram Pemahaman Peserta Sebelum Kegiatan Edukasi



Gambar 3. Diagram Pemahaman Peserta Sesudah Kegiatan Edukasi

. Berdasarkan hal tersebut, ketercapaian target PKMS ini terhadap antusiasme peserta, persentase kehadiran peserta, dan kondisi pemahaman peserta dapat dinyatakan tercapai.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian, maka tim pengabdian menawarkan beberapa solusi agar produk sulaman dapat memperluas pemasarannya sehingga dapat meningkatkan perekonomian pengrajin sulaman di Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang. Hal tersebut dapat menjadi manfaat dan keuntungan yang dapat pula dinikmati oleh anggota Koperasi Wanita Sulaman Indah Mayang setempat dengan tujuan memberikan pengetahuan dan edukasi terkait fotografi, *digital marketing* dan pembuatan web dimana disinkronkan dengan media sosial. Selain itu, edukasi ini dapat pula meningkatkan pengetahuan promosi menggunakan web yang dapat disinkronkan dengan media social seperti Facebook, Instagram dan lainnya. Kemudian, pemberian edukasi ini yang dapat memberikan peluang bagi pengrajin sulaman untuk bisa di kenal produknya di media online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas dana hibah Ditlitabmas (Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Ditjen Dikti yang mana telah mendanai pelaksanaan ini dan juga kerjasama Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan serta semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan PKMS ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Hafsah, M. J. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Infokop*, 25.
- Hambali, I. R., & Maruwae, A. (2020). *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat) Entrepreneurship Capacity Building (ECB) New Normal dan Edukasi Pengelolaan Sumber Daya Desa untuk Mendukung Ketahanan Ekonomi Masyarakat di Tengah Pandemi PENDAHULUAN Letak geografis Indonesia yang ter. 1.*
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Linda, M. roza, Patrisia, D., Thabrani, G., & Yonita, R. (2020). Competitive advantage through innovation, human capital and knowledge management. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 5554–5565.
- Mashur, D., Putra, R. M., Herman, H., Mayarni, M., Nasution, M. S., Hariyani, E., Musadad, M., & Putri, R. A. (2019). Penguatan Iptek dan kearifan lokal dalam pengelolaan perikanan di Desa Pangkalan Jambi Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 290–296. <https://doi.org/10.31258/unricse.1.290-296>
- Nurjaya, I Gede, dkk. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Tri Harta Di Desa Binaan Abang Batu Dinding Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli, *International Journal of Community Service Learning*, Vol. 1 (1) 17-25.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211. <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Putri, V., Yukihana, A., Shafira, A., Tasya, A. and, & Al-Aufa, B. (2019). The entrepreneurship capacity building program and empowering fisherwomen Sawohan Village, East Java. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 3(2). <https://doi.org/10.7454/ajce.v3i2.1062>
- Raharja, S. J., Rivani, & Arifianti, R. (2019). Pelatihan Pembuatan Website untuk pelaku industri keramik di kabupaten Purwakarta. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3).

- Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2021). Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM. *MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–42.
- Siswanto. (2020). *Krisis Covid-19, Pekerja Film Sampai Desainer Grafis Kehilangan Pendapatan*. <https://akurat.co/news/id-1084384-read-krisis-covid19-%0Apekerja-film-sampai-desainergrafis-kehilangan-pendapatan%0A>
- Stephanie, D. (2015). *The Visual Marketing Revolution : 26 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Susanti, elisa. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor*. 1(2), 36–50.
- <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Sumatera-Barat-Februari-2021>