



PENDAMPINGAN PEMASARAN DENGAN DIGITAL MARKETING PRODUK SENI BUDAYA PADA UMKM DESA TULUSBESAR KABUPATEN MALANG

**Esther Hesline Palandi¹, Asminah Rachmi², Abdullah Helmy³, Tri Istining
Wardani⁴, Jatrifia Ongga Sinatrya⁵**

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Malang

¹esther_hesline@polinema.ac.id ²asminah.rachmi@polinema.ac.id

³abdullah.helmy@polinema.ac.id ⁴tri.istining@polinema.ac.id

⁵jatrifia.ongga@polinema.ac.id

Abstract

This service activity was carried out to provide knowledge about marketing with digital marketing of arts and culture products by MSMEs in the Tulusbesar village community, Malang district. This activity will start from September to October 2023. This activity aims to increase community independence in running their business and achieving profits. The method for implementing marketing assistance with digital marketing is as follows: 1) Participants are given an understanding of the target market who is interested in arts and culture products; 2) The activity implementation team presents material according to the theme, creates attractive media content through product catalogues; 3) Participants carry out science, technology, social and culture simulations by recording orders and serving purchases through online shop applications on the Shopee and Tokopedia marketplaces; The implementation of this service with the digital marketing theme consisted of 4 art and culture craftsmen participants who already have micro or medium scale businesses. The results obtained from this activity are the implementation of knowledge, such as multimedia, e-commerce and entrepreneurship, thereby providing benefits to the SME community.

Keywords: cultural arts products, craftsmen

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan tentang pemasaran dengan *digital marketing* produk seni budaya oleh UMKM masyarakat desa Tulusbesar kabupaten Malang. Kegiatan ini dimulai pada bulan September sampai Oktober 2023. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian masyarakat dalam menjalankan usahanya dan mencapai profit. Metode pelaksanaan pendampingan pemasaran dengan *digital marketing* ini adalah sebagai berikut: 1) Peserta diberi pemahaman tentang target pasar yang berminat terhadap produk seni budaya; 2) Tim pelaksana kegiatan menyajikan materi sesuai tema, pembuatan konten media yang berdaya tarik melalui katalog produk; 3) Peserta melakukan simulasi ipteksb (ilmu pengetahuan, teknologi, sosial dan budaya) dengan mencatat pemesanan dan melayani pembelian melalui media aplikasi toko *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia; Pelaksanaan pengabdian dengan tema *digital marketing* ini terdiri dari 4 orang peserta pengrajin seni

budaya yang telah memiliki usaha dengan skala mikro atau menengah. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah implementasi keilmuan, seperti multimedia, *e-commerce* dan kewirausahaan sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat UMKM.

Kata Kunci: digital marketing, produk seni budaya, pengrajin

PENDAHULUAN

Desa Tulusbesar adalah salah satu desa di wilayah Kecamatan Tumpang yang ditunjuk oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur sebagai desa binaan khusus Wisata Seni Budaya. Desa Tulusbesar ini juga merupakan desa binaan Politeknik Negeri Malang (Polinema), sejak tahun 2023. Desa Wisata Seni Budaya adalah slogan desa Tulusbesar, yang terbukti dengan adanya seni budaya tradisional yang menyatu erat dengan adat istiadat masyarakatnya dan sejarah desa yang unik. Potensi seni di desa Tulusbesar ini sangat beragam dan selalu dijaga dengan baik kelestariannya, baik kesenian tradisional (seperti wayang kulit, karawitan, campur sari, *jaran kepang* (kuda lumping), wayang orang (topeng), seni tari, macapat dll.) maupun kesenian modern (seperti orkes melayu, dangdut, band dll.), dan ada juga yang bernafaskan agama (seperti Albanjari dan Terbang Jidor).

Di era modern saat ini, kegiatan berkesenian daerah harus mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman, apalagi setelah adanya masa Pandemi COVID-19,

industri UMKM di bidang seni budaya mendapat dampak buruk. Kesenian dan kebudayaan harus dapat terus bertahan bahkan harus dapat mendukung peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Sehingga diharapkan melalui kegiatan transformasi digital bagi para UMKM binaan tersebut masyarakat sekitar dapat mempromosikan dan menjual barang dagangannya dan mendapatkan manfaat meningkatkan profit serta menambah penghasilan. Kegiatan berkesenian di desa Tulusbesar tidak hanya berupa penampilan atraksi seni budaya, namun juga pembuatan benda-benda seni dan atribut seni (seperti wayang kulit, *jaran kepang* (kuda lumping), topeng Malangan); namun juga pemasaran dan penjualan produk seni budaya dan hasil kreatifitas yang dibuat oleh masyarakat pengrajin setempat. Institusi Pendidikan, sebagai fasilitator bagi terlaksananya UMKM perlu mengadakan pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan pengetahuan *digital marketing* dalam hal pemasaran dan penjualan produk seni dan kreatifitas yang masih dalam kategori sederhana.

Meskipun dalam keseharian mata pencaharian penduduk beraneka ragam, namun sebagian besar sejatinya adalah pelaku seni budaya. Jiwa seni melekat erat apapun profesi mereka. Kelompok-kelompok kesenian terdiri dari berbagai kalangan dan usia. Hal itulah yang menjadi ciri khas penduduk desa Tulusbesar. Beberapa sarana dan prasarana pendukung wisata di desa Tulusbesar antara lain adalah: (1) Pondok Wisata (penginapan) Gunung Tabor, bagi para tamu atau pengunjung desa, baik yang datang untuk menyaksikan atraksi seni budaya, maupun yang menyaksikan kegiatan pengrajin seni; (2) Padepokan Seni Mangun Dharmo di dusun Kemulan, pimpinan Bpk. Ki Soleh, tempat berlatih para penggiat seni tari, karawitan dan wayang topeng; (3) Panggung Terbuka (*Open Stage*), untuk tempat penampilan para penggiat seni tari dan karawitan dalam acara-acara tertentu yang bisa disaksikan oleh khalayak dari berbagai wilayah, termasuk kunjungan tamu desa; dan lain-lain.

Kegiatan berkesenian masyarakat desa Tulusbesar tersebut sesuai dengan potensi desa yang menonjol di samping sumber daya alam. Bakat seni budaya masyarakat desa Tulusbesar perlu adanya pelestarian serta pengembangan, baik dalam rencana jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk pelestariannya,

tidak banyak masalah yang muncul, dikarenakan masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi dan bakat seni yang tidak bisa dipungkiri dan tidak diragukan. Keaktifan masyarakat dalam pembuatan produk seni budaya juga dalam atraksi seni budaya patut diapresiasi. Namun beberapa permasalahan dalam pengembangannya, nampak beberapa kelemahan dan kekurangan. Produk seni dan atraksi budaya saat Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang besar terhadap penggiat serta pengrajin seni budaya. Tidak diperbolehkannya segala jenis pertunjukan yang memiliki potensi kerumunan menyebabkan aktivitas seni budaya terpuruk.

Berdasarkan analisis situasi tersebut di atas, serta hasil wawancara dengan mitra pengabdian, didapatkan informasi bahwa di bidang perekonomian terdapat permasalahan yang berat. Permasalahan yang jelas teridentifikasi yaitu terutama saat-saat Pasca Pandemi di desa Tulusbesar, banyak penggiat seni budaya yang kurang mendapat dorongan motivasi serta membutuhkan cara untuk memulihkan perekonomian yang sempat menurun drastis akibat rendahnya aktivitas pada saat pandemi berlangsung, dalam hal ini aktivitas pemasaran dan penjualan produk seni budaya. Para pelaku dan penggiat seni budaya kurang reaktif dan adaptif untuk

mempertahankan eksistensi usahanya terhadap perkembangan jaman. Permasalahan lain adalah masuknya kebudayaan asing akibat globalisasi yang faktanya membawa kemajuan di berbagai bidang termasuk seni budaya, misalnya kostum tari yang terinspirasi dari kostum tradisional bangsa lain. Hal itu mengancam eksistensi berbagai bentuk warisan kebudayaan lokal, artinya orisinalitas seni budaya lokal secara perlahan mulai terkikis.

Solusi yang ditawarkan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran produk seni budaya berdasarkan sarana dan prasarana pendukung wisata desa Tulusbesar adalah pemanfaatan *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* ini dapat diperkenalkan melalui pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala UMKM (Hapsoro, 2019). Berbagai jenis media sosial yang secara tidak langsung bisa dimanfaatkan dalam mempromosikan kegiatan dan produk seni budaya. Pengrajin diberi kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dengan tanpa batas. Hal ini tentu harus dibarengi dengan peningkatan keahlian dan ketrampilan sehingga kualitas produknya tidak lagi bersifat lokal tapi global. Sebagai desa yang berslogan desa wisata seni budaya, maka setiap orang yang masuk ke wilayah Desa

Tulusbesar harus dapat merasakan dan melihat ciri khas tersebut. Hal ini juga berlaku bagi pengunjung media sosial saat memasuki atau membuka situs ataupun toko *online* produk seni budaya desa Tulusbesar.

Penataan wajah desa yang unik, otentik dan menarik, baik secara fisik maupun virtual dalam konten media sosial juga perlu dilakukan. UMKM sudah saatnya berpindah ke *platform online*, melakukan *on boarding* (berperan dan beradaptasi) dalam pemasaran dan penjualan, peningkatan skala bisnis, sehingga dapat berlanjut ke tingkat internasional. Solusi berupa pemahaman mengenai TIK (teknologi informasi dan komunikasi) dan juga pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM tersebut, diharapkan para penggiat dan pengrajin seni budaya memiliki ketrampilan mampu merancang strategi pemasaran digital yang tepat. UMKM dikatakan sebagai *critical engine* (mesin pertumbuhan di masa kritis), karena perkembangannya yang sangat pesat. Oleh sebab itu perekonomian Indonesia saat ini bertopang pada UMKM. Hal tersebut adalah untuk mencegah UMKM gulung tikar, akibat tidak mampu beradaptasi dalam melakukan transformasi usaha ke dunia media digital (Rachmawati dkk., 2021).

Target luaran setelah pelaksanaan pelatihan *digital marketing* kepada masyarakat pengrajin seni dan budaya di desa Tulusbesar ini adalah: (1) kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya strategi pemasaran *online*, (2) perubahan perilaku pemasaran dan penjualan dari *offline* menjadi *online* akibat terjadinya perubahan perilaku belanja konsumen selama pandemi COVID-19 di mana sarana belanja *online* merupakan pilihan dalam berbelanja (Alfin, 2021). Target akhir dari pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran dengan *digital marketing* ini adalah: (1) kemandirian para pengrajin untuk memilih menggunakan aplikasi media sosial dalam proses pemasaran (mengedarkan informasi produk) dan penjualan produk-produknya hingga mencapai profit, (2) terciptanya pasar baru (pelanggan baru) sebagai *outcome* dari pemasaran *online* atau penggunaan *digital marketing*, dari pengunjung toko *online* yang dibuat pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan *digital marketing* bagi masyarakat UMKM produk seni dan budaya desa Tulusbesar tersebut adalah Pelatihan dan Pendampingan, dengan

tahapan sebagai berikut: 1) Para peserta diberi pengetahuan dan pemahaman mengenai target pasar yang berminat terhadap produk seni budaya, melalui pelatihan mengenai penerapan ipteksb (ilmu pengetahuan, teknologi dan sosial budaya) di bidang *digital marketing*. Hal tersebut mengingat mereka belum memiliki rencana perluasan usaha, sehingga target pasar atau sasaran usaha mereka belum memiliki tujuan untuk pengembangan usaha yang lebih baik. Di samping itu mereka belum memiliki keahlian dalam promosi, pemasaran dan penjualan. 2) Tim pelaksana kegiatan menyampaikan materi pelatihan sesuai tema, yaitu pembuatan konten media yang memiliki daya tarik dalam bentuk katalog produk, melalui *difusi ipteksb* yaitu kegiatan penyebaran informasi tentang ipteksb di bidang *digital marketing* secara proaktif dan intensif oleh tim pelaksana dengan tujuan agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk meningkatkan profit; 3) Peserta melakukan praktek ipteksb (*workshop*) yakni dengan memeriksa pemesanan dan melayani pembelian melalui media aplikasi yang disarankan oleh tim, yakni toko *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia; 4) Tim pelaksana meminta umpan balik dari peserta tentang kualitas pelatihan, antara lain kualitas narasumber, materi ipteksb, fasilitas penyelenggaraan,

serta saran tentang kegiatan serupa di bidang apa yang diharapkan berikutnya.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM di desa Tulusbesar kabupaten Malang ini dilaksanakan pada tanggal 23 September 2023 sampai pada tanggal 7 Oktober 2023. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 3 kali pertemuan, (selama +/- 3 jam per pertemuan), dan penyajian informasi dilakukan secara lisan, formal maupun informal dengan materi sebagai berikut:

Tabel 1. Susunan Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal kegiatan	Materi ipteksb	Pemateri
23 Sep 2023	Pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya target pasar yang berminat terhadap produk seni budaya, melalui pelatihan atau ceramah dan simulasi ipteksb di bidang <i>digital marketing</i> .	Esther Hesline Palandi Jatrifia Ongga Sinatrya
30 Sep 2023	Pembuatan foto dan konten media berdaya tarik dalam bentuk katalog produk, untuk <i>difusi ipteksb</i> yaitu kegiatan penyebaran informasi tentang ipteksb di bidang <i>digital marketing</i> .	Esther Hesline Palandi Syahrizal Wicaksono
7 Okt 2023	Praktek atau <i>workshop</i> ipteksb dengan mencatat pemesanan dan melayani pembelian melalui media aplikasi yang disarankan tim, yakni toko <i>online marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.	Rendy Pradana Aditya Naufal Rizky Ramadhan Syahrizal Wicaksono

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelaksanaan pengabdian ini berlokasi di desa Tulusbesar kecamatan Tumpang kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan pengabdian adalah tiap hari Minggu siang selama 3 minggu berturut-turut. Kegiatan yang dilaksanakan dalam beberapa tahap adalah berdasarkan persiapan yang telah dilakukan, di antaranya adalah materi pokok tentang pemasaran produk seni budaya dengan *digital marketing* dan sedikit tentang kewirausahaan. Sebelum ini masyarakat pengrajin desa Tulusbesar belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai kewirausahaan. Hal ini sebenarnya yang perlu ditanamkan sejak dini untuk melatih kemandirian di masa-masa sulit atau perekonomian sedang tidak mendukung. Hal ini sesuai dengan pendapat Hidayat (2020), bahwa setiap wirausahawan pada umumnya mengalami sedikit keraguan terhadap konsep usahanya karena pengalaman dan ketajaman bisnis yang kurang.

Pertemuan pertama pada tanggal 23 September 2023 berlokasi di ruang pertemuan kantor desa Tulusbesar, dan diikuti oleh 4 orang peserta pengrajin seni budaya. Materi kegiatan pertama ini adalah pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya target pasar yang berminat terhadap produk seni budaya, melalui pelatihan atau ceramah, diskusi dan simulasi

ipteksb di bidang *digital marketing*. Adapun keuntungan metode ceramah diskusi dan simulasi digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah karena tidak memerlukan peralatan yang lengkap dan mudah dilakukan. Begitu pula informasi dari narasumber dan diskusi antara tim pelaksana dengan para peserta, tidak membutuhkan biaya, sehingga persiapan pelaksanaan yang rumit tidak ada. Namun daya tangkap para peserta terhadap materi yang disampaikan perlu mendapat perhatian. Menghadapi hal tersebut, tim pelaksana memberikan pelatihan dengan sistem edukasi terkait watak dan perilaku para peserta, dengan model melihat, berpikir, mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi (Widodo, 2012).



Gambar 1. Para Peserta dan Tim Pengabdian di desa Tulusbesar

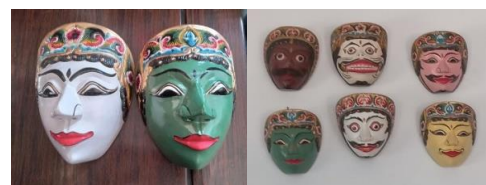


Gambar 2. Penyampaian Materi Target Pasar Produk Seni Budaya

Pertemuan kedua pada tanggal 30 September 2023 berlokasi di dua tempat penggiat seni senior, yang pertama di rumah Bpk. Sukani, seorang pengrajin topeng Malangan dengan bahan kayu yang diukir, diikuti oleh 3 orang peserta pengrajin. Mengenai latar belakang peserta, seluruhnya adalah penggiat seni budaya. Peserta bernama Bpk. Amin, putra dari Bpk. Sukani, mewarisi bakat seni dari sang ayah, adalah pengrajin topeng Malangan berbahan akrilik dan gipsum, juga seorang pengajar tari Jawa klasik dan modern. Di sini tim pelaksana memberikan motivasi sebagaimana disampaikan oleh Meredith (2002, dalam Kesrasetda, 2020), bahwa untuk mencapai keberhasilan, seorang wirausaha membutuhkan motivasi serta rasa percaya diri, orisinalitas karya, fokus pada pelanggan, berorientasi terhadap tujuan (hasil akhir) di masa depan, serta berani mengambil resiko.



Gambar 3. Lokasi Pengrajin Topeng Malangan, rumah Bpk. Sukani



Gambar 4. Produk seni Topeng Malangan karya Bpk. Sukani

Yang kedua di rumah kediaman Bpk. Ki Soleh seorang dalang terkenal di Indonesia, dan juga pengrajin wayang kulit dan perancang kostum tari sekaligus koreografer, juga guru tari Jawa klasik, berpengalaman puluhan tahun dan pemilik dan pengelola Padepokan Mangun Darmo (tempat para pecinta dan pembelajar seni budaya berkiprah mengadu bakatnya) diikuti oleh 2 orang peserta. Apabila ditinjau dari usia dan jenis kelamin pengrajin seni budaya di desa Tulusbesar, mereka berada pada usia dewasa dan pra lansia.



Gambar 5. Di rumah Bpk. Ki Soleh, dengan koleksi topeng karya beliau



Gambar 6. Padepokan Seni Mangun Dharma, pimpinan Bpk. Ki Soleh



Gambar 7. Beberapa Penghargaan dan Topeng Malangan karya pengrajin Bpk. Ki Soleh

Pertemuan ketiga atau yang terakhir ini pada tanggal 7 Oktober 2023 berlokasi di rumah Mas Sukis, seorang pengrajin muda yang berbakat, pembuat lampu hias bermotif wayang, menggunakan bahan paralon bening dengan lampu berwarna-warni yang menyala bersamaan (yang kini telah diperbaharui dengan teknologi pengisian daya listrik menggunakan baterai dengan charger ponsel) ini diikuti oleh 1 orang. Pendampingan pada pengrajin ini merupakan kegiatan yang optimal, terarah pada pokok permasalahan dan berkualitas. Perhatian para peserta diusahakan tetap fokus pada materi pembuatan konten dan katalog produk yang berdaya tarik. Terakhir ada beberapa tambahan trik pemasaran digital yang disampaikan tim pelaksana pengabdian, misalnya tentang layout gambar dan warna tema katalog. Semua materi dipastikan telah dipahami dengan baik dan telah dikuasai peserta.



Gambar 8. Pendampingan pengoperasian toko *online* pada perangkat *laptop*



Gambar 9. Lokasi pengrajin lampu hias wayang, rumah Mas Sukis



Gambar 10. Pendampingan pengoperasian toko *online* pada *smartphone*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM (pengabdian kepada masyarakat) kali ini dilaksanakan secara langsung bertemu dengan mitra sasaran yaitu para pelaku UMKM penggiat seni budaya warga desa Tulusbesar Kabupaten Malang.

Implementasi ipteksb

Hasil dari pertemuan pertama tim pengabdian kepada masyarakat dengan peserta penggiat seni di desa Tulusbesar adalah implementasi pengetahuan dan pemahaman tentang target pasar yang berminat terhadap produk seni budaya, melalui pelatihan dengan ceramah dan simulasi penerapan ipteksb di bidang *digital marketing*, yang intinya adalah membangun komunikasi dengan konsumen agar diketahui dan dipahami keinginan

konsumen terhadap produk seni yang diharapkan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Garcia, Lizcano, Ramos & Matos (2019), bahwa *digital marketing* adalah teknik baru di bidang Pemasaran secara *online* yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan melalui berbagai jaringan interaksi, seperti media sosial, aplikasi seluler, blog atau vlog, email, dan juga *Search Engine Optimization* (SEO), yang berfungsi untuk menjalin komunikasi lebih baik dengan konsumen.

Hasil kegiatan pada pertemuan kedua antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan penggiat seni di desa Tulusbesar adalah pembuatan foto produk dan konten media yang berdaya tarik dalam bentuk katalog produk, untuk *difusi ipteksb* yaitu kegiatan penyebarluasan informasi tentang ipteksb di bidang *digital marketing* secara lebih proaktif dan intensif oleh tim pelaksana dengan tujuan agar dimanfaatkan oleh masyarakat desa setempat sebagai solusi untuk meningkatkan profit. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Aisha dan Prasetyawati (2018), bahwa suatu media sosial khususnya Instagram dapat menampilkan gaya komunikasi perpaduan teks dan visual yang komunikatif dan mengandung konten yang mengundang audiens menjadi interaktif, dan bersedia untuk berbagi, *repost*, sehingga mampu menciptakan *brand awareness*.

Hasil kegiatan pada pertemuan ketiga atau terakhir antara tim PKM dengan penggiat seni di desa Tulusbesar adalah praktek atau *workshop* ipteksb dengan mencatat pemesanan dan melayani pembelian melalui media aplikasi yang disarankan oleh tim, yakni toko *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dengan tujuan agar tercipta pasar baru (pelanggan baru) sebagai *outcome* dari pemasaran *online* atau pemanfaatan *digital marketing*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sawicki (2016), bahwa *digital marketing* sebagai eksplorasi dunia teknologi digital yang luas yang telah menciptakan *platform* untuk menghubungkan antar pengguna potensial secara luas pula. Oleh sebab itu pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat menjadi strategi yang unggul bagi UMKM dalam rangka perluasan pangsa pasar.

Capaian luaran

Luaran dari pelaksanaan pelatihan *digital marketing* masyarakat pengrajin seni dan budaya di desa Tulusbesar ini adalah: (1) kesadaran serta pemahaman masyarakat terhadap pentingnya strategi pemasaran *online*. Melalui kegiatan transformasi digital ini para pelaku UMKM dapat mempromosikan dan menjual barang dagangannya dan masyarakat mendapatkan manfaat atau menambah penghasilan (meningkatkan profit). (2)

perubahan perilaku pemasaran dan penjualan dari *offline* menjadi *online* akibat terjadinya perubahan perilaku belanja konsumen selama pandemi COVID-19 di mana sarana media *online* merupakan pilihan dalam berbelanja (Alfin, 2021). Capaian akhir setelah pelaksanaan kegiatan ini antara lain: (1) kemandirian para pengrajin untuk memilih dan menggunakan aplikasi media sosial dalam proses pemasaran (mengedarkan informasi produk) dan proses penjualan produk hingga mencapai profit, (2) terciptanya pasar baru (pelanggan baru) sebagai *outcome* dari pemasaran *online* (pemanfaatan *digital marketing*), melalui toko *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Faktor-faktor pendorong

Beberapa faktor yang mendorong pelaksanaan program PKM (pengabdian kepada masyarakat) di bidang *digital marketing* untuk UMKM seni budaya di desa Tulusbesar ini adalah:

- 1) Pemerintah melalui Kemenkop UKM (2022) telah menyebutkan bahwa pada tahun 2024 ditargetkan terdapat 30 juta pelaku UMKM sudah menggunakan pemasaran *online* bagi produk-produknya pada berbagai *marketplace*;

- 2) Transformasi digital pendukung UMKM memiliki peningkatan daya saing, sehingga memerlukan *penta helix collaboration*, inovasi pendukung kolaborasi antar berbagai pihak, seperti unsur pemerintah, sektor swasta, akademisi dan lain-lain, di mana integrasi dari unsur-unsur tersebut membawa pengaruh bagi optimalisasi pencapaian tujuan;
- 3) Hasil wawancara dengan peserta program pengabdian ini, beberapa pengrajin sebagai pelaku UMKM juga telah memanfaatkan *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu melalui program ini pengetahuan dan pemahaman sarana digital tersebut diperkuat kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Kushwaha dkk. (2020), bahwa lebih dari 90 persen pelaku usaha memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn dan lain-lain dalam pemasaran produk dan menarik pelanggan baru.

Faktor-faktor penghambat

Hasil evaluasi setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penggunaan *digital marketing* ini diketahui bahwa peserta pengrajin seni budaya di desa Tulusbesar ini dapat berkolaborasi dengan tim pengabdian. Para pengrajin telah menyediakan semua informasi lengkap

tentang produk-produk yang dihasilkan; dan telah cukup memahami cara melakukan pemasaran digital, pembuatan katalog produk dan konten menarik. Hal tersebut dapat dilihat pula dari *questioner* dari tim pengabdian yang telah diisi dan diberi respon oleh para peserta, sehingga bisa menjadi indikator bahwa program tersebut telah berhasil. Namun demikian ada beberapa faktor yang menjadi penghambat antara lain:

- 1) pengrajin yang sudah berusia lanjut memerlukan tenaga pendamping untuk pelaksanaan pemasaran digital tersebut, di mana menjadi tenaga pendamping itu tidak selalu ada di tempat.
- 2) sekalipun target pasar sudah dianalisis dan ditentukan sebagai sasaran pemasaran, namun fakta membuktikan peminat produk seni budaya tidak sebanyak produk konsumtif lainnya.
- 3) pengrajin yang mendapat order dalam jumlah besar memerlukan tenaga pembantu untuk pembuatan produk, sementara tenaga pembantu masih kurang bisa memenuhi kebutuhan.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan secara langsung bertemu dengan mitra kegiatan para pelaku UMKM penggiat seni

budaya di desa Tulusbesar Kabupaten Malang. Pelatihan atau ceramah dan simulasi ipteksb di bidang *digital marketing* ini pada pokoknya adalah membangun komunikasi dengan konsumen ini memiliki tujuan agar diketahui dan dipahami keinginan konsumen terhadap produk seni yang diinginkan atau diharapkan. Adapun kegiatan *difusi ipteksb* atau penyebaran informasi mengenai ipteksb di bidang *digital marketing* secara lebih proaktif dan intensif yang dilakukan oleh tim penggagas (tim pengabdian kepada masyarakat) ini memiliki tujuan agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai solusi untuk memperluas pangsa pasar dan hasil penjualan untuk meningkatkan profit. Media aplikasi online, yakni *marketplace* Shopee dan Tokopedia ini memiliki tujuan agar tercipta pasar baru (pelanggan baru) sebagai *outcome* dari pemasaran *online* atau pemanfaatan *digital marketing*.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka terdapat faktor-faktor pendukung yang menjadi pendorong keberlanjutan program oleh masyarakat setempat: (1) telah ditargetkan oleh pemerintah akan terdapat 30 juta pelaku UMKM sudah menggunakan pemasaran *online* untuk produk-produknya pada *platform* berbagai *marketplace*; (2) adanya *penta helix*

collaboration, yaitu inovasi yang mendukung kolaborasi berbagai pihak, seperti unsur pemerintah, sektor swasta, akademisi dan lain-lain, di mana integrasi pihak-pihak itu akan membawa pengaruh bagi optimalisasi pencapaian tujuan; (3) pelaku UMKM juga telah memanfaatkan sarana *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia, oleh karena itu pada program ini pengetahuan dan pemahaman sarana digital diperkuat kembali. Sementara itu faktor-faktor penghambat juga perlu diperhatikan, seperti: (1) pengrajin yang sudah berusia lanjut memerlukan tenaga pendamping untuk pelaksanaan *digital marketing*; (2) fakta ternyata membuktikan bahwa jumlah peminat produk seni budaya tidak sebanyak peminat produk konsumtif; (3) tenaga pembantu masih belum mampu memenuhi kebutuhan pengrajin untuk order jumlah besar.

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh tim pengabdian adalah kesiapan pengrajin menggunakan *digital marketing*, harus mampu menghadapi adanya: (a) persaingan target pemerintah 30 juta pelaku UMKM; (b) inovasi *penta helix collaboration* yang membawa pengaruh; dan (c) pelaku UMKM yang juga telah memanfaatkan *e-commerce*. Di samping itu untuk menghadapi faktor-faktor penghambat,

para pengrajin juga disarankan untuk menyediakan tenaga pendamping yang selalu *standby*, mempersiapkan *stock* produk sebelum ada *order*, dan menyediakan tenaga pembantu untuk pembuatan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, D. D. dan Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten dan Gaya Komunikasi di Platform Konsultasi Berbasis Online @Ibunda_ID Terhadap Brand Awareness. *Wacana*, 17(1), 29-38. Retrieved from <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- García, L. J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. dan Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1-16. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/fi1106>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran *Digital marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Hidayat, W. W. (2020). *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. CV Pena Persada.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N. dan Singh, V. N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communicaton for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Kesrasetda. (2020). *Pengembangan Jiwa Kewirausahaan/ Entrepreneurship Di Kalangan Generasi Muda*. Retrieved from <https://kesrasetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pengembangan-jiwakewirausahaan-entrepreneurship-dikalangan-generasi-muda-19>
- Rachmawati, D., Afrianti, R. dan Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 30-38.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.
- Widodo, A. S. (2012). Buku Ajar Kewirausahaan: Agribusiness Entrepreneur – Start Your Own Business. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.