

PERLUASAN PEMASARAN UMKM MELALUI *DESIGN THINKING, RE-BRANDING, DAN* PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DI KECAMATAN WEDI KABUPATEN KLATEN

YASHINTA PUTRI DWI ASTUTI¹
IGNATIUS BIAS GALIH PRASADHYA
DEVA NITA MULYA
ALDIAN UMBU AMU TAMA

shinta@bhaktisemesta.ac.id¹ Corresponding Author
bias@bhaktisemesta.ac.id
nita@bhaktisemesta.ac.id
aldian.umbu@gmail.com

Politeknik Bhakti Semesta

Artikel diterima: 7 Juni 2023

Artikel direvisi: 28 Juni 2023

Abstrak

Peran digital marketing terhadap UMKM terlihat dari semakin banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menggunakan *marketplace* untuk menjual produk. Berdasarkan survei dari AJII, sekitar 26,58% UMKM di Indonesia memiliki akun di *marketplace*. Lebih dari sepertiga dari pelaku UMKM tersebut, yaitu sekitar 39,3%, menggunakan Shopee sebagai platform untuk menjual produknya. Persentase ini lebih tinggi daripada penggunaan Tokopedia yang hanya digunakan oleh 24,38% pelaku UMKM (Katadata, 2022). Adapun permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra yaitu kurang pemahamannya SDM terhadap teknologi, yang artinya ada keterbatasan kemampuan SDM. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM memperluas pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* (*marketplace*). Karena dengan memanfaatkan *digital marketing*, diharapkan pengrajin kerajinan gerabah di Kabupaten Klaten dapat meningkatkan penghasilannya dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi hingga terwujudnya perluasan pasar yaitu dengan menggunakan metode *design thinking*, sosialisasi dan *rebranding*. Penerapan *design thinking* pada kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan beberapa tahap, yaitu *emphatize* (memahami permasalahan dan apa yang menjadi kebutuhan UMKM), *define* (mengumpulkan informasi dari pelaku UMKM dan merumuskan permasalahannya), *ideate* (membuat ide untuk menyelesaikan permasalahan), *prototype* (melakukan perancangan), dan *test* (tahapan menguji coba *prototype*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pendekatan *design thinking*, strategi *rebranding* produk pot gerabah dan penjualan produk di *marketplace* telah berjalan melalui sosialisasi dan pendampingan kepada SDM.

Kata Kunci: pemasaran UMKM, *design thinking*, *rebranding*, pemanfaatan *marketplace*

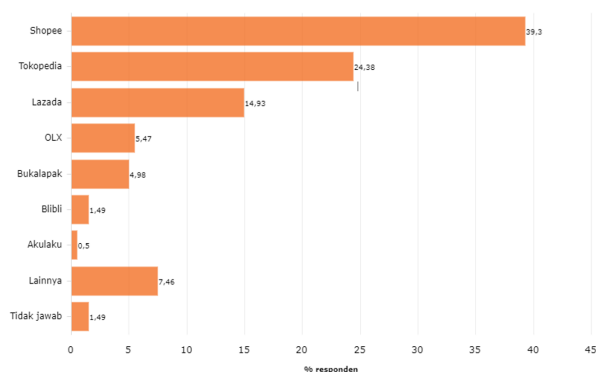
PENDAHULUAN

Pentingnya peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia tidak dapat disangkal. Namun, sebagai sektor yang besar dan mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama setelah terdampak pandemi Covid-19. Oleh karena itu, pemerintah telah meluncurkan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) untuk membantu meningkatkan eksistensi UMKM di pasar global. Program ini bertujuan untuk membantu UMKM masuk dalam ekosistem digital, meningkatkan daya beli masyarakat, perluasan pasar, akses permodalan, pelatihan, dan percepatan siklus ekonomi lokal melalui belanja produk lokal. Dengan program ini, diharapkan UMKM dapat lebih berkembang dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian Indonesia, serta mampu bersaing di pasar global. Namun, keberhasilan program ini tergantung pada kesadaran masyarakat untuk membeli produk lokal serta dukungan dari berbagai pihak termasuk pemilik UMKM dan pemerintah daerah (MTI, Vol 2).

Ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM tidak terlepas dari peran Digital Marketing. Digital marketing adalah bentuk pemasaran produk atau layanan menggunakan media digital seperti internet, telepon seluler, aplikasi, media sosial, mesin pencari, e-mail, dan platform digital lainnya. Digital marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital (seperti iklan Google dan iklan media sosial), email marketing, konten pemasaran, dan media sosial marketing.

Peran digital marketing terhadap UMKM juga terlihat dari semakin banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menggunakan marketplace untuk menjual produknya. Berdasarkan survei dari AJII, sekitar 26,58% UMKM di Indonesia memiliki akun di marketplace.

Lebih dari sepertiga dari pelaku UMKM tersebut, yaitu sekitar 39,3%, menggunakan Shopee sebagai platform untuk menjual produknya. Persentase ini lebih tinggi daripada penggunaan Tokopedia yang hanya digunakan oleh 24,38% pelaku UMKM. Selain itu, survei ini juga menunjukkan bahwa sekitar 14,93% pelaku UMKM menggunakan Lazada, 5,47% menggunakan OLX, 4,98% menggunakan Bukalapak, 1,49% menggunakan Blibli, 0,5% menggunakan Akulaku, dan 7,46% menggunakan marketplace lainnya.



Grafik 1. Marketplace yang digunakan UMKM 2022

Meskipun tidak semua UMKM menggunakan akun marketplace, sekitar 86,05% UMKM mengaku bergantung pada internet, dan sekitar 41,39% di antaranya bahkan mengaku sangat bergantung. Survei ini dilakukan terhadap 525 responden dan memiliki margin kesalahan sebesar 4,28% dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa internet dan marketplace memiliki peran penting dalam membantu UMKM di Indonesia untuk meningkatkan penjualan dan perkembangan usahanya.

Kabupaten Klaten memiliki banyak kekayaan budaya lokal yang bisa terus dikembangkan, salah satunya adalah kerajinan gerabah. Gerabah merupakan perkakas yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk dan dibakar menjadi alat-alat yang berguna bagi kehidupan manusia. Kabupaten Klaten sudah menjadi pusat industri kerajinan gerabah dan kerajinan ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama jika

memanfaatkan digital marketing. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat dilakukan untuk membantu UMKM memperluas pemasaran mereka dengan memanfaatkan digital marketing, terutama marketplace. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, metode *design thinking* dan *rebranding* diharapkan pengrajin kerajinan gerabah di daerah sentra industri Gerabah Kabupaten Klaten dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka hingga akhirnya pendapatan mereka bisa meningkat secara signifikan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan bersama mitra yang terlibat dalam pelatihan ini yaitu UMKM Elvi Keramik Gerabah yang berlokasi di Sayangan, Dusun Melikan, Kec. Wedi, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Metode yang digunakan tim untuk memperoleh informasi hingga terwujudnya perluasan pasar yaitu dengan menggunakan metode *design thinking*, sosialisasi dan *rebranding*. Metode tersebut merupakan metode yang digunakan untuk mencari solusi dari suatu permasalahan. Adapun tahapan dalam *design thinking* yaitu:

Design Thinking

Design thinking merupakan salah satu pendekatan metode pencarian solusi yang melibatkan manusia untuk menyelesaikan permasalahan. Metode ini berfokus pada kebutuhan manusia untuk mengintegrasikan kebutuhan individu atau kelompok sebagai persyaratan kesuksesan bisnis (Widodo, 2020). *Design thinking* digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman kebutuhan pengguna dan fokus terhadap suatu bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia dalam menghasilkan sebuah solusi dengan optimal (Mootee, 2013). Menurut Pardede & Simanjutak (2022) terdapat lima tahapan *design thinking*, yaitu:

1. *Empathize*

Tahapan pertama adalah *empathize*, yaitu melakukan pengamatan/

observasi dan wawancara terhadap pengguna. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan lingkungannya untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Wawancara dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pengguna (Pressman, 2019).

Metode ini merupakan tahapan awal untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan UMKM. Pada tahapan pertama, digunakan oleh tim untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM sehingga dapat memunculkan sebuah ide berdasarkan empati terhadap permasalahan UMKM tersebut. Pada tahap *empathize* ini, tim melakukannya dengan cara mewawancarai pemilik usaha tersebut, dimana informasi yang diperoleh akan diperuntukan membantu meringankan permasalahan sesuai kebutuhan dari UMKM.

2. *Define*

Setelah menyelesaikan proses pada metode *empathize*, metode selanjutnya adalah *define* yaitu metode mengumpulkan informasi yang telah didapatkan dari proses *empathize*. Melalui metode *define* digunakan untuk mendefinisikan permasalahan menjadi poin-poin terperinci.

3. *Ideate*

Metode *ideate* merupakan tahapan mendesain ide untuk dapat menyelesaikan permasalahan dari UMKM. Pada tahap ini membuat *Affinity Map* dari ide yang telah dikumpulkan.

4. *Prototype*

Tahap ke empat metode yang digunakan yaitu membuat sebuah *prototype* atau rancangan tampilan sebagai sampel dari solusi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

5. *Test*

Tahap terakhir pada metode ini adalah *test*. Tahapan menguji coba *prototype* yang telah disusun atau dirancang

untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Sosialisasi

Metode yang digunakan untuk memberikan informasi dan penjelasan atas hasil dari tindakan atau pekerjaan yang telah dilakukan. Sosialisasi dilakukan untuk menjelaskan cara bekerja dari solusi yang diberikan atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Re-Branding

Suatu metode yang dapat dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran dengan memberikan citra merek yang lebih baik lagi. Menggunakan nama merek atau *brand* baru untuk suatu produk yang sama agar perluasan pemasaran produk dapat lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi dalam 3 tahap pelaksanaan yaitu:

1. Kunjungan awal untuk mencari informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh Elvi Gerabah yang dituangkan dalam metode *design thinking*.
2. Melakukan sosialisasi kepada Elvi Gerabah terkait hasil dari pencarian solusi dan mendemokan penggunaannya.
3. Melaporkan hasil dari kinerja tim.



Gambar 1. Kunjungan tim ke tempat UMKM (Gerabah)

Hasil

Pada tahap menggali informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh Elvi Gerabah dengan penerapan *design thinking* dengan beberapa tahap yakni:

1. *Empathise*

Pada tahap *empathize* ini, tim melakukannya dengan cara mewawancarai pemilik usaha Elvi Gerabah. Kebutuhan dari Elvi Gerabah yakni:

- Perluasan pemasaran;
- Pembeli tidak hanya orang yang pesan saja;
- Stok produk tidak menumpuk banyak;
- Memiliki sdm yang paham teknologi digital;
- Produk dapat dikenal semakin luas.

2. *Define*

Setelah menyelesaikan proses pada metode *empathise*, metode selanjutnya melalui *define*, tim mendapatkan informasi bahwasannya UMKM Elvi Gerabah saat ini mempunyai permasalahan sebagai berikut:

- Penjualan produk kurang luas;
- Hanya membuat model baku seperti piring, cobek, cangkir;
- Menjual produk di pasar tradisional;
- Memproduksi untuk stok sendiri dan hanya sesuai yang pesanan;
- Penjualan masih offline dan konvensional;
- Keterbatasan pemahaman teknologi digital;
- Kurangnya sumber daya manusia dalam pemasaran;
- Kurangnya ilmu sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi digital;
- Kurangnya referensi untuk mengembangkan produk;
- Pemahaman yang kurang tentang persaingan terbuka;
- Strategi komunikasi produk tidak dilakukan;

- Banyaknya stok yang belum terjual;
- Belum memahami cara pengiriman barang pecah belah (gerabah) dengan ekspedisi;
- Keterbatasan model produk gerabah;
- Hanya menunggu adanya pesanan saja.

3. *Ideate*

Metode *ideate* merupakan tahapan mendesain ide untuk dapat menyelesaikan permasalahan dari UMKM. Berdasarkan permasalahan pada metode *define*, terbentuk ide atau solusi untuk permasalahan dari Elvi Gerabah. Berikut adalah *Affinity Map*:



Gambar 2. Affinity Map

4. *Prototype*

Tahap ke empat metode yang kami gunakan yaitu membuat sebuah prototype sebagai sampel dari solusi permasalahan yang dihadapi oleh Elvi Gerabah. Prototype ini kami mulai dengan membuat akun di *marketplace* yakni Shopee. Penggunaan Shopee pada tahap ini kami gunakan dengan tujuan untuk memperluas pasar. Dimulai dari membuat akun, mengisi data-data yang dibutuhkan, mengupload gambar, membuat banner, meng-set promosi, merangking pencarian kata yang terkait dengan produk gerabah.



Gambar 3. Profil Toko



Gambar 4. Tampilan Pengaturan Voucher



Gambar 5. Tampilan Upload Produk

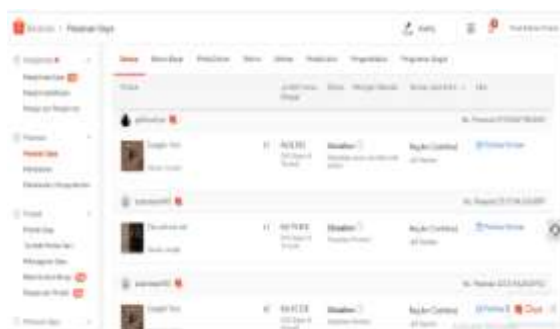


Gambar 6. Tampilan Setting Banner Toko

5. *Test*

Tahap terakhir pada metode ini adalah, test. Tahapan menguji coba prototipe yang telah disusun atau dirancang. Hal yang telah kami uji coba yakni dengan rutin mengenakan produk setiap 4 jam

sekali, membuat campaign atau iklan di Shopee agar produk dapat muncul pada pencarian teratas. Setelah hal tersebut kami lakukan, kami kemudian melihat hasil dari uji coba penjualan melalui *marketplace*. Ketika test dikatakan berhasil atau layak dilakukan maka, penggunaan Shopee dapat menjadi salah satu solusi untuk perluasan pemasaran.



Gambar 7. Tampilan Toko ketika ada Pesanan Masuk



Gambar 8. Tampilan Produk yang Dijual

Sosialisasi

Setelah melakukan tahap test dan telah terdapat hasil baik, maka kami memberikan sosialisasi kepada Elvi Gerabah. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada pengrajin mengenai pentingnya pemasaran dalam berbisnis, terutama melalui sarana pemasaran online seperti *marketplace*.

Dalam kegiatan ini, peserta diberikan gambaran tentang bagaimana digital marketing dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, peserta juga

diberikan pemahaman mengenai keuntungan yang dapat diperoleh dari pemasaran digital seperti biaya yang lebih murah dan target pasar yang lebih tepat sasaran. Di dalamnya juga memaparkan tentang pemanfaatan *marketplace* khususnya Shopee sebagai platform yang digunakan untuk penjualan online. Sosialisasi tersebut untuk memberikan pemahaman fungsi dan tujuan dari Shopee.

Sosialisasi ini memaparkan transparansi transaksi antara tim SDM yang mengelola akun shopee dengan Elvi Gerabah sebagai penyedia produk. Kegiatan dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 01 Maret 2023.



Gambar 9. Sosialisasi kepada karyawan Pot Gerabah

Re-Branding

Tahap ini merupakan tahap yang bertujuan untuk menambah kemampuan praktik khususnya tahap dalam merancang produk. Hasil desain dari peserta dilihat dari sudut pandang sketsa dan kemudahan dalam membuat rancangan (Anita & Puspitasari, 2019). Hal ini dikarenakan agar produk yang dibuat dapat diterapkan dan dibuat tanpa menyulitkan peserta.

Berdasarkan permasalahan keterbatasan SDM dari Elvi Gerabah, maka untuk tetap dapat memperluas pemasaran dan pemanfaat teknologi digital dengan *marketplace* maka kami melakukan Re-Branding sebagai solusi permasalahan di atas. Brand yang kami buat yakni bernama "CLAYTIG". Nama tersebut juga menjadi nama toko di Shopee. Re-branding dilakukan dengan membuat merek baru,

tetapi produk yang kami jual merupakan produk dari Elvi Gerabah, sehingga penjualan di CLAYTIG akan berdampak pula pada permintaan di Elvi Gerabah. Diharapkan dengan dilakukannya kegiatan re-branding ini, para pengrajin gerabah dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing. Produk gerabah yang lebih dikenal dan memiliki brand yang kuat dapat menjadi daya tarik bagi pembeli, dan penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran juga dapat membantu pengrajin untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan efisien.

Berikut di bawah ini adalah logo dan maknanya:



Gambar 10. Logo Claytig

1. *Tangan yang mengepal tanah dan dikelilingi cahaya bintang*
Bermakna bahwa Claytig menggunakan metode *Handmade* dalam proses pembuatannya serta dikelilingi cahaya bermakna dalam proses pembuatan dilakukan dengan totalitas dan penuh rasa ikhlas.
2. *Lingkar Tanah*
Lingkar tanah ini bermakna bahwa produk dari Claytig terbuat dengan tanah pilihan dan 100% produk claytig menggunakan bahan dasar tanah liat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa dengan pendekatan *design thinking*, strategi *rebranding* produk pot gerabah dan penjualan produk di marketplace telah berjalan melalui sosialisasi dan pendampingan kepada SDM. Hal tersebut

didukung dengan adanya peningkatan skill SDM, pembuatan konten menarik, dan lain-lain. Karena secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: A congruency model of political preference. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.7.581>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Haerani, S., Parmitasari, R. D. A., Aponno, E. H., & Aunalal, Z. I. (2019). Moderating effects of age on personality, driving behavior towards driving outcomes. *International Journal of Human Rights in Healthcare*. <https://doi.org/10.1108/IJHRH-08-2017-0040>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications. *National Bureau of Economic Research*, 358–380. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w15352.pdf>
- Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation*. Wiley.
- Pahlevi, Reza. (2022). Survei Shopee Jadi Marketplace Paling Digunakan Pelaku UMKM untuk Jualan Produk. Katadata. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/11/survei-shopee-jadi-marketplace-paling-digunakan-pelaku-umkm-untuk-jualan-produk>
- Pardede, Elisabeth & Simanjutak, Mariana. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM

- Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki baru. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol.9(2), 119-133.
- Pressman, A. (2019). *Design Thinking - A Guide To Creative Problem Solving For Everyone*. Routledge.
- Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings Behavior and Financial Problems among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia | Sabri | Cross-cultural Communication. *Crosscultural Communication*.
<https://doi.org/10.3968/j.ccc.1923670020100603.009>
- Widodo, A. C. (2020). Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. *Jurnal UII*. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/arti cle/download/19552/11568>