

Branding Arum Art Pottery Academy Di Desa Karanganyar Kec. Borobudur dengan Implementasi Digitalpreneurship

Ardhin Primadewi^{1*}, Dedy Hermawan Syahrir², Hanaki Restu Putri³, Meilinda Citra N⁴, Fadlolil⁵

^{1,2,3,4,5}Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Magelang

*Email: ardhin@ummgl.ac.id

Abstrak

Keywords:
Borobudur;
branding;
Digitalpreneurship;
gerabah; UMKM

Data BPS menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat pertumbuhannya sejak tahun 1997. Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya saat pandemic COVID-19 ini sangat memerlukan penggalian potensi UMKM lebih dalam dan dikembangkan secara kreatif agar UMKM tetap bertahan dalam krisis. UMKM yang berbasis offline saja mengalami kendala cukup besar dalam memasarkan produknya. Arum Art sebagai UMKM penghasil gerabah yang terletak di Desa Wisata Karanganyar, Kec. Borobudur, Kab. Magelang, Prov. Jawa Tengah juga terkena dampak selama krisis ini. Melalui kegiatan KKN-PPMT ini diharapkan pengelola Arum Art dapat mengembangkan media promosi baru yang dapat berhubungan secara luas dengan konsumen. Pelaksanaan Pengabdian KKN-PPMT ini menggunakan konsep digitalpreneurship yang menekankan pada digital marketing, pembuatan konten media dan website. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan dengan adanya respon positif dari pengelola arum art.

1. PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat pertumbuhannya sejak tahun 1997. Sekitar 107 juta tenaga kerja diserap sampai pada tahun 2012 (1). Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan secara makro dan mikro di Indonesia (2).

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya saat pandemic COVID-19 ini sangat memerlukan penggalian potensi UMKM lebih dalam dan dikembangkan secara kreatif agar UMKM tetap stabil. UMKM yang berbasis offline saja mengalami kendala cukup besar dalam memasarkan produknya.

Saat pemerintah menerapkan *lockdown* dan masyarakat memebiasakan diri untuk tetap di rumah saja

mengakibatkan display produk UMKM yang masih berbasis *offline* saja menjadi tidak laku karena jarang pembeli.

Perkembangan teknologi khususnya *digitalpreneurship* yang memanfaatkan *digital marketing* dan internet sebagai salah satu solusi yang ditawarkan pada UMKM pada kondisi yang memprihatinkan ini. *Digitalpreneurship* merupakan bagian dari implementasi *e-business* dalam sebuah manajemen organisasi (3).

Digital marketing menggunakan teknologi digital untuk melakukan pemasaran secara global (4). Beberapa hal yang harus diketahui saat mengembangkan *digitalpreneurship* seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Selain itu komunikasi yang ditargetkan serta pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Digitalpreneurship dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, promosi produk dan jasa baru, *branding*, dan membina hubungan dengan pelanggan (4,5). *Digitalpreneurship* mengutamakan *branding* yang menggunakan web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *Email Marketing* *Video Marketing* (4,6).

Digital marketing sebagai bagian *digitalpreneurship* dijelaskan oleh Febriyanto (2018) berpengaruh hingga 78% terhadap *branding* UMKM (7). Keunggulan *digitalpreneurship* ini adalah (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; (2) Respon pasar yang cepat sehingga UMKM dapat mengambil strategi lanjutan dengan cepat; (3) Biaya pemasaran jauh lebih murah; (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; (5) Waktu yang lebih fleksibel (6).

Mitra dari Kuliah Kerja Nyata Program Pengabdian Masyarakat Terpadu (KKN-PPMT) ini adalah UMKM Arum Art. Arum Art adalah UMKM penghasil gerabah dan wisata edukasi "*Pottery Academy*" sebagai sebuah usaha ekonomi produktif. Arum Art terletak di Desa Wisata Karanganyar di Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada mitra diketahui bahwa Arum Art berdiri tahun 2004 oleh Supoyo sebagai pemilik. Supoyo menyatakan bahwa fokus usaha hanya pada produksi gerabah. Dalam perkembangan usahanya, Arum Art yang terletak di kaki pegunungan menoreh membangun usaha yang lebih prospektif dengan membuat wisata edukasi "*Pottery Academy*". Wisata edukasi dengan menerima kunjungan turis domestik dan turis asing yang ingin belajar membuat gerabah. Moment wisata edukasi ini dengan adanya kerja sama Arum Art dengan Balkondes Karanganyar pada tahun 2017.

Secara umum dapat dikatakan bahwa sejak tahun 2017 pendapatan terbesar Arum Art didapatkan dari wisata edukasi

"*Pottery Academy*". Dengan adanya pandemic COVID-19 dimana kegiatan pariwisata di kawasan Borobudur mulai di non-aktifkan sejak bulan Mei 2020 mengakibatkan Arum Art sebagai salah satu UMKM mengalami dampak secara ekonomi. Kegiatan KKN-PPMT yang sudah dimulai sejak Februari 2020 dengan fokus *digitalpreneurship* memberikan bekal dan motivasi yang sangat dibutuhkan Arum Art dalam kondisi pandemic seperti ini.

Tujuan kegiatan KKN-PPMT ini adalah *branding* untuk Arum Art melalui media online menjadi titik balik Arum Art agar lebih eksis di masyarakat dan dapat bertahan secara ekonomi walaupun di saat krisis seperti ini. Selain itu juga tim KKN-PPMT membantu secara langsung untuk melakukan analisa produk, review produk dan riset pasar secara langsung sebagai bagian dari pendampingan sebelum *digitalpreneurship* ini dijalankan.

Dari penjelasan di atas, masalah yang dihadapi pada Arum Art lebih kepada masalah penguatan potensi UMKM dan pemantapan marketing berbasis *online*. Potensi Arum Art berupa produk fisik gerabah dan jasa wisata edukasi. Pemantapan marketing *online* sebagai solusi dimana masih minimnya pengunjung wisata di sekitar kawasan Candi Borobudur sebagai pemasok pembeli terbesar untuk Arum Art.

Dari permasalahan di atas, perlu adanya pendampingan yang serius baik dalam *branding* dan *digitalpreneurship* UMKM Arum Art agar lebih dikenal masyarakat luas dan sebagai penghasil gerabah yang potensial. Sehingga pelanggan Arum Art tidak terbatas pada turis saja, namun lebih luas secara demografis dan lebih fleksibel dalam komunikasi.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Program Pengabdian Masyarakat Terpadu (KKN-PPMT) ini menggunakan konsep *digitalpreneurship* yang difokuskan dalam branding profil dan produk UMKM. Penerapan konsep

digitalpreneurship sebagai strategi *branding* Arum Art.

Metode perolehan sumber data dalam pelaksanaan KKN-PPMT ini menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung. Sehingga didapatkan informasi secara objektif. Penggunaan data sekunder berupa studi kepustakaan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan serta menunjang penulisan ini. Literatur yang digunakan adalah literatur-literatur terkait model *digitalpreneurship* dan ilmu pendukungnya seperti *digital marketing*, review produk, dan desain produk. Serta penguatan branding UMKM baik profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas.

Berdasar pada analisis situasi, kondisi objektif yang ada pada mitra dan solusi yang disepakati bersama, maka kegiatan KKN-PPMT ini dilaksanakan dalam beberapa tahap yang dapat dilihat pada gambar 1 di samping.

Tahap sosialisasi merupakan koordinasi tim KKN-PPMT Universitas Muhammadiyah Magelang dengan mitra sasaran yaitu pemilik Arum Art Bapak Supoyo. Tahap ini membahas rumusan masalah, melakukan analisis situasi, identifikasi masalah serta wawancara dan observasi. Selain itu pada tahap ini mahasiswa juga melakukan analisa produk dan jasa yang dimiliki Arum Art, review produk yang ada dan riset pasar Arum Art. Hasil pada tahap ini berupa data konkret keadaan Arum Art yang akan menjadi titik awal dalam implementasi *digitalpreneurship*.

Pada tahap pelatihan diawali dengan persamaan persepsi dari tim KKN-PPMT dan pengelola Arum Art terkait tahapan implementasi *digitalpreneurship*. Dari diskusi tersebut diketahui bahwa pengelola Arum Art membutuhkan pelatihan digital marketing, pelatihan pembuatan konten media sosial dan video.

Pada tahap pendampingan merupakan kelanjutan dari tahap pelatihan. Jika tahap pelatihan menitikberatkan pada transfer ilmu dari tim KKN-PPMT pada pengelola Arum Art, sedangkan tahap pendampingan menitikberatkan pada aksi yang dilakukan setelah mendapatkan ilmu. Pada tahap ini

pengelola Arum Art berkreasi dengan pendampingan tim KKN-PPMT.



Gambar 1 Tahap pelaksanaan KKN-PPMT

Tahap monitoring evaluasi merupakan tahap penyerahan website dan video hasil kreasi mahasiswa KKN-PPMT yang kedepannya akan digunakan secara rutin oleh pengelola Arum Art. Pada tahap terakhir yaitu penyusunan output pengabdian berupa publikasi artikel ilmiah dan publikasi media online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Kegiatan KKN PPMT melalui implementasi *digitalpreneurship* ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan dan tantangan jangka panjang yang dihadapi Arum Art di Dusun Banjaran 1, Desa Karanganyar Kecamatan Borobudur pada khususnya dan Kawasan Borobudur Kabupaten Magelang pada umumnya.

3.1. Pelatihan UMKM terkait Digital Marketing

Kegiatan ini berupa edukasi kepada pengelola Arum Art terkait pentingnya *digital marketing* dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang sudah serba teknologi dan serba *gadget*. Harapannya dengan sosialisasi ini,

pengelola menjadi antusias dengan pelatihan dan pendampingan yang akan dilakukan dosen dan mahasiswa KKN PPMT.

Kegiatan ini ditujukan kepada pengelola Arum Art dari Dosen dan Mahasiswa Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Magelang sebagai tim KKN-PPMT. Pendampingan *digital marketing* total dilaksanakan selama 8 jam dalam 3 kali pertemuan. Salah satu materi yang disampaikan seperti pada gambar 2 di bawah ini yang menjelaskan framework dalam strategi *digital marketing* secara umum.



Gambar 2 Materi pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan ini memberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi secara *digital*, optimalisasi media sosial dan website, dan optimalisasi konten media yang dapat mempertegas *branding* Arum Art. Kegiatan ini meliputi pelatihan mengenai promosi *digital*, diantaranya definisi *digital marketing*, keuntungan *digital marketing*, macam-macam *digital marketing*, konsep, *copywriter*, dll.

3.2. Pelatihan pembuatan konten media sosial

Sasaran pelatihan ini adalah pengelola Arum Art dengan penekanan untuk memahami penyajian berita dan spot foto sebagai input dalam konten media, berinteraksi dengan jejaring mereka dan pengunjung melalui media sosial. Kesadaran pengelola Arum Art untuk memahami pentingnya setiap momen dan mengabadikannya baik dengan foto, video ataupun tulisan / ulasan di website menjadi output dalam pelatihan ini.

Pelatihan ini secara umum menjelaskan cara membuat gambar yang dapat meningkatkan *branding* Arum Art, pembuatan video yang menunjukkan potensi Arum Art dan pemilihan desain dalam pembuatan logo, kartu nama, dll.

3.3. Pendampingan pembuatan konten media

Konten media yang akan menjadi masukan pada media sosial Arum Art berupa tulisan, ulasan, gambar dan video. Tim KKN-PPMT mendampingi pengelola Arum Art untuk membuat konten media sampai dengan hasil jadi produk yang bisa langsung diunggah nantinya ke media sosial. Tim KKN-PPMT mendampingi pembuatan video kunjungan wisatawan dan pembuatan gerabah.



Gambar 3 Pendampingan pembuatan video pembuatan gerabah



Gambar 4 Publikasi video pada konten media sosial di kanal YouTube Arum Art

Optimasi *Content writer* pada Instagram, Whatsapp, Facebook dan Youtube menjadi salah satu terapi untuk meningkatkan popularitas destinasi wisata.

3.4. Pendampingan pembuatan desain produk

Desain visual produk agar tepat guna dengan konten media yang akan diunggah di media sosial perlu dianalisis terlebih dahulu. Kegiatan diawali dengan melakukan observasi konten di lapangan, melakukan wawancara terhadap mitra terkait konten dan terkait ide dan konsep desain yang diinginkan seperti logo, warna, *tipografi*, *advertising*, *signage*, ataupun *environment*.

Desain produk sangat erat kaitannya dengan logo. Logo ditempatkan pada seluruh media promosi yang dibuat pada perancangan. Logo yang dibuat berdasarkan seperti yang kita lihat jika membuat gerabah memang yang utama adalah dengan tangan. Maka dari itu kita membuat logo dengan ada gambar tangan dan gerabah itu sendiri. Logo ini diharapkan agar konsumen mudah mengetahui ciri khas Arum Art dari logo nya.



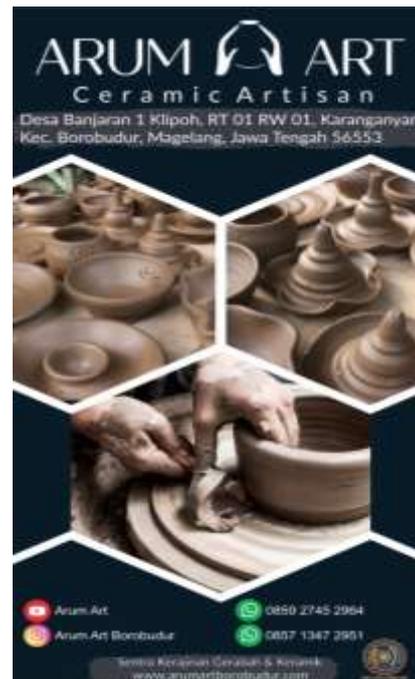
Gambar 5 Desain Logo Arum Art yang baru dan mudah diingat oleh konsumen



Gambar 6 Desain Kartu Nama sebagai salah satu kelengkapan aksesoris saat mengirimkan produk ke konsumen



Gambar 7 Desain Pesan pembuka dan profil Arum Art pada media sosial



Gambar 8 Desain soft file brosur Arum Art pada media sosial

3.5. Pembuatan website arumartborobudur.com

Pembuatan website ini bertujuan untuk berbagi informasi tentang apa saja protensi produk Arum Art. Website dirancang untuk menampilkan macam-macam produk gerabah Arum Art, keunggulan serta wisata edukasi.



Gambar 9 Tampilan awal website

Search Engine Optimization (SEO), atau optimasi website merupakan proses membuat perubahan pada website untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi pada Search Engine Result Page (SERP). Berdasarkan beberapa faktor, search engine akan mengevaluasi relevansi website dan

keterbacaan konten website sebelum memberikan posisi atau peringkat pada SERP. Semakin relevan mesin pencari dalam menentukan website untuk pencarian, semakin tinggi peringkat website tersebut. SEO dan SERP ini menjadi dasar pengembangan dan optimalisasi website Arum Art.

Dengan pengembangan SEO dan SERP ini diharapkan website dapat diakses secara luas, tidak terbatas demografi lokasi, tidak terbatas range umur atau jenis kelamin dan masuk ke pencarian tertinggi google untuk kategori gerabah.

3.6. Pendampingan implementasi digitalpreneurship

Pada tahap monitoring dan evaluasi dilaksanakan implementasi *digitalpreneurship* secara utuh kepada pengelola Arum Art. Implementasi ini didampingi oleh tim KKN-PPMT meliputi penggunaan website dan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini dilakukan dimulai dari persiapan bahan, persiapan sarana dan prasarana dalam membuat media promosi digital sampai dengan pengelolaan website dan media sosial. Media promosi yang dipakai seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Website.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan dari kegiatan KKN-PPMT yang sudah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Hasil evaluasi yang dilakukan kepada pihak mitra di akhir kegiatan menunjukkan bahwa mitra menyatakan materi-materi yang diberikan menunjang kegiatan administrasi yang dikelola. Materi *digital marketing*, pengelolaan website, dan media sosial yang diberikan menyatakan runtut dan sistematis.
2. Desain Logo, kartu nama, *welcome picture*, dan *soft file* brosur sebagai produk dari desain visual oleh tim KKN-PPMT cukup memuaskan pengelola Arum Art.
3. Antusiasme pihak mitra Arum Art dalam menerima kegiatan KKN PPMT

ini sangat baik, Hal ini berdampak pada Arum Art lebih dikenal di masyarakat secara luas.

4. Pihak Arum Art juga merasa bahwa kegiatan KKN-PPMT ini memberikan pengetahuan baru tentang pentingnya *digitalpreneurship* khususnya pada *digital marketing*, pembuatan konten media dan *branding* secara *online*.
5. Pihak Arum Art menyatakan bahwa masih memerlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan sejenis di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Arum Art dan pemerintah Desa Karanganyar yang berkenan sebagai pelaksanaan KKN-PPMT Universitas Muhammadiyah Magelang.

REFERENSI

1. Suci YR. Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *J Ilm Cano Ekon.* 2017;6(1):51–8.
2. Dhewanto W, Lantu DC, Herliana S, Azzahra S. The entrance mode for small and medium enterprises in the Indonesian fashion industry to international market. *Int J Bus Innov Res.* 2018;16(3):267–84.
3. Nura'aeni E, Lidinillah D, Pranata O. Pengembangan *digitalpreneurship* melalui model *quadruple helix* untuk mahasiswa BIDIKMISI di UPI kampus Tasikmalaya. In: *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat.* 2018. p. 117–24.
4. Amrullah YA, Yogyakarta DI, Resto S. Penguatan *Digital Marketing.* In: *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat.* Yogyakarta; 2019.
5. Irawan D, Affan MW. *Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang.* *J Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masy.* 2020;1(1):32–6.
6. Febriyanto MT, Arisandi D. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*

- Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.
J Manaj Dewantara [Internet].
2018;1(2):61–76. Available from:
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
7. Rizaldi T, Putranto HA. Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. Prosiding [Internet]. 2018;56–9. Available from: <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>
 8. Gunawan R, PK A, Margana. PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA PONCOKUSUMO , MALANG. J DKV Adiwarna. 2013;1(2):1–10.