

**Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat**

26 November 2022, Hal. 999-1006

e-ISSN: 2686-2964

## **Peningkatan daya saing UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Bantul melalui *integrated marketing***

Lu'lu' Nafiati<sup>1\*</sup>, Sulistyawati<sup>1</sup>, Tri Wahyuni Sukesi<sup>1</sup>, Fanani Arief Ghozali<sup>1</sup>, Surahma Asti Mulasari<sup>1</sup>, Fatwa Tentama<sup>1</sup>, Bambang Sudarsono<sup>1</sup>, Herman Yuliansyah<sup>1</sup>

Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No.9, Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta<sup>1</sup>

Email: [lulu.nafiati@act.uad.ac.id](mailto:lulu.nafiati@act.uad.ac.id)

### **ABSTRAK**

UMKM selama ini memiliki peran dan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia, namun perkembangan UMKM masih menunjukkan daya saing yang rendah. Pemasaran menjadi salah satu permasalahan utama yang menyebabkan bisnis kurang berkembang. Hal ini juga dialami oleh pengusaha yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS) Bantul. Selain permasalahan mengenai pemasaran, anggota IPAS Bantul juga memiliki permasalahan dalam hal mendesain kemasan untuk produknya, khususnya kemasan ramah. Kemasan memegang peranan penting terkait pilihan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penting bagi para tim pengabdian untuk memberikan pemahaman serta keterampilan bagi para pengusaha yang tergabung dalam IPAS Bantul dalam meningkatkan kemampuan pemasaran serta pembuatan desain kemasan. Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan: (i) pelatihan *integrated marketing communication* dan penentuan segmentasi, target, dan posisi pasar, (ii) pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media sosial, (iii) pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui *marketplace* (iv) pelatihan mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan penjualan dan kemasan ramah lingkungan dalam menanggapi darurat sampah, (v) pelatihan dan pendampingan pembuatan desain logo dan kemasan. Berdasarkan uji sebelum dan setelah kegiatan pengabdian, para pengusaha IPAS Bantul menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menentukan target pasar, melakukan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* serta pemahaman mengenai desain kemasan.

**Kata kunci:** *Integrated marketing*; kemasan; pemasaran; ramah lingkungan; UMKM

### **ABSTRACT**

*MSMEs have significant contribution to the Indonesian economy, but the development of MSMEs still shows low competitiveness. Marketing is one of the main problems that cause businesses to develop less. This is also experienced by entrepreneurs who are members of the Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS) Bantul. Moreover, IPAS BANTUL members also have problems in designing packaging for products, especially friendly packaging. Packaging plays an important role in terms of consumer choice of products. Therefore, it is important for the service team to provide understanding and skills for entrepreneurs who are members of the IPAS Bantul in improving marketing skills and making packaging designs. The methods used to overcome these problems are by conducting: (i) training in integrated marketing communications and segmentation, targeting, and market positioning, (ii) training and*

*assistance of marketing through the media, (iii) training and assistance of marketing through the marketplace (iv) training on the importance of packaging in increasing sales and environmentally friendly packaging, (v) training and assistance in making logo and packaging designs. Based on the pre and post test data, the participant showed increased ability in determining the target market, marketing through social media and marketplaces as well as understanding about packaging design.*

**Keywords :** *Integrated marketing; packaging; marketing; environmentally friendly; SMEs*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang mampu meningkatkan lapangan pekerjaan, meningkatkan proses pemerataan dan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan stabilitas nasional. Pada tahun 2017, sebanyak 6,41 % penduduk DIY merupakan pelaku wirausaha (Wicaksono, 2019). Wirausahawan turut berperan dalam menyumbang PDRB DIY sebanyak 3,34%. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang berpotensi meningkatkan PDB nasional, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan dan pemerataan daerah. Pengusaha merupakan 6,41 persen dari penduduk DIY pada tahun 2017 (Wicaksono, 2019). Pengusaha berkontribusi terhadap PDRB DIY sebanyak 3,34%. Diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya.

Meski memiliki potensi besar, perkembangan UMKM yang ada saat ini belum menunjukkan kemampuannya menjadi pelaku usaha yang berdaya saing tinggi. Usaha mikro masih menjadi mayoritas UMKM, mencapai 98,74 persen dari total UMKM yang ada. Usaha ini masih bersifat informal, memiliki aset kecil, dan memiliki produktivitas rendah. Masih sedikit usaha kecil dan menengah yang berkembang dan memiliki sumber daya serta aset yang besar. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antar pelaku UMKM yang berdampak pada lambatnya industrialisasi. Pemasaran merupakan salah satu permasalahan utama yang menyebabkan bisnis kurang berkembang.

*Integrated marketing communication* (IMC) merupakan salah satu metode yang sering digunakan oleh para pemasar profesional saat ini. Metode ini dinilai sebagai salah satu cara paling cepat untuk mengundang ketertarikan para calon pelanggan. IMC juga dianggap fleksibel karena dapat dilakukan secara online maupun offline sesuai kebutuhan perusahaan. Penggunaan IMC yang masif di kalangan pemasar profesional, ternyata tidak banyak diketahui oleh pelaku usaha di tingkat mikro. Hal tersebut seringkali terjadi karena minimnya pengetahuan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro (Yuliansyah et al., 2022). Padahal, potensi produk yang mereka miliki tidak kalah bersaing dengan usaha sejenis yang melakukan konsep pemasaran yang lebih handal.

Kesenjangan akses dan pengetahuan mengenai pemasaran produk juga dialami oleh pengusaha yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS) Bantul. Anggota IPAS Bantul mayoritas merupakan ibu-ibu yang telah berusia di atas 35 tahun dengan latar belakang pendidikan bukan ekonomi. Hal ini menyebabkan banyaknya anggota IPAS Bantul yang belum memahami strategi pemasaran yang handal, misalnya *integrated marketing communication*. Kesenjangan kemampuan digital juga menyebabkan masih lemahnya pemasaran di bidang online yang dilakukan oleh anggota IPAS Bantul. Hal ini tentunya menjadi ancaman serius

bagi anggota IPAS, mengingat tingginya tuntutan pasar dalam penggunaan jaringan online saat bertransaksi.



Gambar 1. Salah satu produk bisnis anggota IPAS Bantul berupa batik ecoprint

Selain permasalahan mengenai pemasaran, anggota IPAS juga memiliki permasalahan dalam hal mendesain kemasan untuk produknya. Kemasan memegang peranan penting terkait pilihan konsumen terhadap produk. Topik yang terkait dengan keberlanjutan atau pembangunan berkelanjutan cenderung semakin banyak dibahas seiring dengan perubahan sosial budaya dan sosial serta kesadaran akan perlindungan lingkungan. Banyak orang yang semakin memperhatikan pola konsumsinya dan mulai mengurangi sampah dari pola konsumsi tersebut semaksimal mungkin. Oleh karena itu, banyak orang memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan.



Gambar 2. Contoh kemasan ramah lingkungan (sumber: Indonesian.alibaba.com)

Kemasan ramah lingkungan memberikan keunikan produk dan fungsionalitas tambahan. Hal ini membuat produk memiliki keunggulan kompetitif dan membuat orang lebih tertarik untuk membeli produk. Kemasan yang ramah lingkungan mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan (Boz et al., 2020; Chen et al., 2017). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui serta menciptakan kemasan yang ramah lingkungan.

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu: (i) meningkatkan pendapatan usaha pada bisnis yang dijalankan oleh anggota IPAS Bantul melalui peningkatan kemampuan pemasaran yang terintegrasi berbasis media online, (ii) meningkatkan kualitas serta tampilan produk melalui kemasan yang kreatif, (iii) mengurangi jumlah sampah yang tidak dapat digunakan kembali dengan adanya desain kemasan yang mengusung konsep *reusable*.

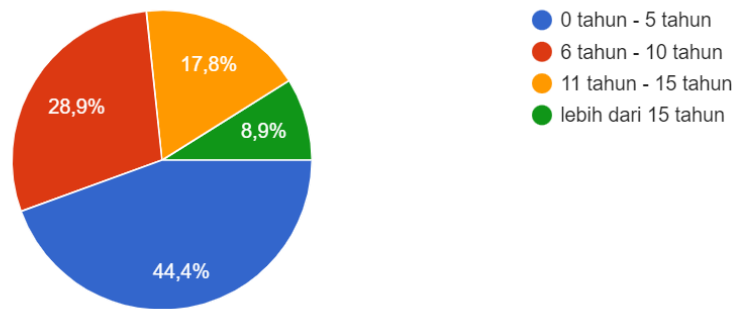
## METODE

Untuk mencapai tujuan pengabdian, tim menggunakan metode dan tahapan berikut ini: (i) melakukan koordinasi dan sosialisasi dengan Pengurus Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan Pimpinan Daerah Aisyiyah (MEK PDA) Bantul selaku kepengurusan yang menaungi IPAS Bantul, (ii) melakukan pelatihan *integrated marketing communication* dan penentuan segmentasi, target, dan posisi pasar, (iii) melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media sosial, (iv) melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui *marketplace*, (v) melakukan pelatihan mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan penjualan dan kemasan ramah lingkungan dalam menanggapi darurat sampah, (vi) melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan desain logo dan kemasan.

Kegiatan pelatihan dilakukan pada tanggal 15 dan 16 Agustus 2022 dengan peserta kegiatan sebanyak 25 pengusaha yang tergabung dalam IPAS Bantul. Pembicara dalam pelatihan ini adalah Lu'lu' Nafiati, M.Sc., Sulistyawati, M,PH., Ph.D., Fanani Arif Ghozali, M.Pd. selaku dosen yang memiliki keahlian di bidang bisnis, kesehatan masyarakat, dan pendidikan untuk kesiapan kerja. Selain praktisi keilmuan, pelatihan ini juga diisi oleh pembicara dari praktisi bisnis yang telah berhasil dalam memasarkan usahanya melalui media sosial dan *marketplace*, yaitu Resti Preadita, S.TP. dan Sri Ani. Kegiatan ini juga didukung oleh anggota tim pengabdian yang terdiri dari Dr. Surahma Asti Mulasari, M.Kes., Dr. Fatwa Tentama, M.Si., Dr. Bambang Sudarsono M.Pd., Herman Yuliansyah, M.T., serta dua mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan melalui grup *whatsapp*. Dengan adanya pendampingan ini, peserta dapat berkonsultasi ketika mengalami kesulitan dalam menerapkan pemasaran melalui digital marketing saat memasarkan usahanya. Peserta mengisi kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengetahui peningkatan kemampuan yang dialami oleh peserta.

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengusaha UMKM yang tergabung dalam Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS) Bantul. Peserta memiliki umur usaha yang beragam, mulai dari kurang dari 5 tahun hingga lebih dari 15 tahun. Kegiatan pelatihan dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 16 dan 17 Agustus 2022. Pada hari pertama pelatihan, peserta mendengarkan pemaparan materi mengenai *integrated marketing communication*, segmentasi, target, posisi pasar, pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui *marketplace*. Pada hari kedua pelatihan, peserta mendengarkan pemaparan mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan penjualan, kemasan ramah lingkungan dalam menanggapi darurat sampah, pembuatan desain logo dan kemasan.



Gambar 3. Sebaran umur usaha peserta pelatihan

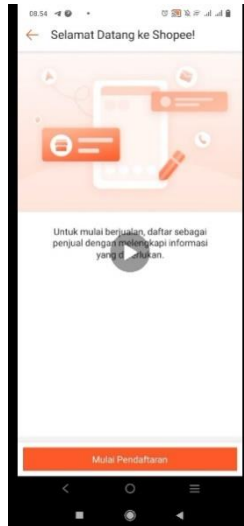


Gambar 4. Suasana pelatihan *digital marketing* dan pengemasan



Gambar 5. Peserta pelatihan *digital marketing* dan pengemasan

Peserta juga mendapatkan tutorial pemasaran melalui *marketplace* dan media sosial yang dikemas dalam bentuk video, sehingga dapat dipelajari kembali ketika peserta melakukan praktek. Untuk memastikan bahwa peserta memahami materi dengan baik, tim pengabdian mendampingi peserta melalui grup *Whatsapp*.



Gambar 6. Tangkapan layar video tutorial pemasaran melalui marketplace



Gambar 7. Pendampingan melalui grup whatsapp

Untuk dapat melihat efektivitas dari pembekalan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini maka dilakukan pengukuran pengetahuan yang dilakukan sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan *digital marketing* dan pengemasan. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji perbedaan rata-rata nilai pengetahuan sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan *digital marketing* dan pengemasan

	Terendah	Tertinggi	Rata-rata
Sebelum pelatihan	40	100	79
Setelah pelatihan	70	100	93

Berdasar data dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dari peserta pelatihan. Nilai rata-rata peserta pelatihan mengalami peningkatan sebesar 14 poin dari 79 menjadi 93. Selain itu, setelah mengikuti pelatihan, tidak ada peserta dengan nilai di bawah 70. Sebelum mengikuti pelatihan, terdapat 4 peserta yang memiliki nilai kurang dari 70. Secara

umu, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan pengetahuan peserta pelatihan terkait dengan *digital marketing* dan pengemasan.

Berdasarkan hasil penelitian, *integrated marketing communication* (IMC) meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui pengaruh efektivitas kampanye komunikasi dan kinerja berbasis pasar (Luxton et al., 2015). IMC juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Duralia, 2018; Payne et al., 2017). Oleh karena itu, banyak pemasar profesional yang menggunakan IMC ini. Dengan adanya peningkatan pengetahuan anggota IPAS Bantul mengenai IMC setelah mengikuti pelatihan diharapkan mampu meningkatkan kinerja keuangan usaha anggota IPAS Bantul. Selain itu, peningkatan pemahaman akan pentingnya kemasan produk juga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan usaha anggota IPAS Bantul. Kemasan ramah lingkungan memberikan keunikan produk dan fungsionalitas tambahan. Hal ini membuat produk memiliki keunggulan kompetitif dan membuat orang lebih tertarik untuk membeli produk. Kemasan yang ramah lingkungan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Boz et al., 2020; Chen et al., 2017).

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung sesuai dengan metode yang dirancang. Tujuan dilaksanakannya pengabdian ini berhasil dicapai. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai *digital marketing* dan pengemasan yang dinilai menggunakan instrumen pengujian sebelum dan setelah pelatihan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM UAD atas dukungan pendanaan kegiatan PKM ini, mitra yaitu Pengurus Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan Pimpinan Daerah Aisyiyah beserta anggota Ikatan Pengusaha Aisyiyah Bantul atas partisipasi aktif selama kegiatan PKM dan pihak lain yang telah mendukung terselenggaranya PKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 2192, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/SU12062192>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/SU9040654>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/SBE-2018-0022>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091/FULL/XML>
- Wicaksono, P. (2019). *UMKM Berperan Penting Atasi Kemiskinan di Yogyakarta*. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1191395/umkm-berperan-penting-atasi-kemiskinan-di->

- yogyakarta/full&view=ok
- Yuliansyah, H., Mulasari, S. A., Tentama, F., Sulistyawati, S., Nafiati, L., & Sukesni, T. W. (2022). Pengembangan dan Pemanfaatan Platform Digital Untuk Desa Wisata di Desa Ngoro-oro Gunungkidul. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 56–65. <https://doi.org/10.20895/IJCOSIN.V2I1.385>
- Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 2192, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/SU12062192>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/SU9040654>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/SBE-2018-0022>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091/FULL/XML>
- Wicaksono, P. (2019). *UMKM Berperan Penting Atasi Kemiskinan di Yogyakarta*. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1191395/umkm-berperan-penting-atasi-kemiskinan-di-yogyakarta/full&view=ok>
- Yuliansyah, H., Mulasari, S. A., Tentama, F., Sulistyawati, S., Nafiati, L., & Sukesni, T. W. (2022). Pengembangan dan Pemanfaatan Platform Digital Untuk Desa Wisata di Desa Ngoro-oro Gunungkidul. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 56–65. <https://doi.org/10.20895/IJCOSIN.V2I1.385>