

# DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN & INOVASI PRODUK IKONIK UMKM KERAJINAN BAHAN ALAM DI JAWA TENGAH



**Tim Penulis :**  
**Berta Berti Retnawati**  
**Hironimus Leong**  
**Bernadeta Imawati**

***DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI  
PEMASARAN & INOVASI  
PRODUK IKONIK UMKM  
KERAJINAN BAHAN ALAM DI  
JAWA TENGAH***

*Tim Penulis:*

*Dr. Berta Bekti Retnawati, MSi  
Hironimus Leong, S.Kom, M.Kom  
Dra. Bernadeta Irmawati, MS*

***DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN & INOVASI  
PRODUK IKONIK UMKM KERAJINAN BAHAN ALAM  
DI JAWA TENGAH***

Tim Penulis:

Dr. Berta Bekti Retnawati, MSi

Hironimus Leong, S.Kom, M.Kom

Dra. Bernadeta Irmawati, MS

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

©Universitas Katolik Soegijapranata 2021

ISBN : 978-623-7635-83-3 (PDF)

Desain Sampul : Hironimus Leong

Perwajahan Isi : Hartoyo SP

Ukuran buku : A5

Font : Calibri (11)

**PENERBIT:**

Universitas Katolik Soegijapranata

Anggota APPTI No. 003.072.1.1.2019

Anggota IKAPI No 209/ALB/JTE/2021

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234

Telpon (024)8441555 ext. 1409

Website : [www.unika.ac.id](http://www.unika.ac.id)

Email Penerbit : [ebook@unika.ac.id](mailto:ebook@unika.ac.id)

# DAFTAR ISI

Daftar Isi	III
Prakata	IX
BAB 1 UMKM KERAJINAN BAHAN ALAM DARI POTENSI MENJADI PRODUK IKONIK DAERAH	1
BAB 2 TELAHAH DESKRIPTIF UMKM KERAJINAN BAHAN ALAM DARI ASPEK DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK IKONIK 3	3
• 2.1 Profil UMKM Bahan Baku Alam Jawa Tengah	7
• 2.1.1. Kota Semarang	7
• 2.1.2. Wilayah Pekalongan	11
• 2.1.3. Wilayah Magelang	17
• 2.1.4. Kabupaten Semarang	21
• 2.2 Kekhasan Produk & Ekonomi Digital	24
• 2.2.1. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang	25
• 2.2.2. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan	30
• 2.2.3. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang	34
• 2.2.4. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Kabupaten Semarang	39
BAB 3 TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN	43
BAB 4 PENUTUP	49
REFERENSI	53
BIOGRAFI PENULIS	55

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data UMKM di Indonesia	3
Gambar 2 Analisis Indikator	5
Gambar 3 Posisi UMKM Kota Semarang Sumber: Data Primer diolah	7
Gambar 4 Lama Bekerja UMKM Kota Semarang Sumber: Data Primer diolah	8
Gambar 5 Kategori Usaha UMKM Kota Semarang Sumber: Data Primer diolah	8
Gambar 6 Batik Alam Khas Semarang di Kampung Batik	9
Gambar 7 Aneka Produk Tas dari Kulit Sapi	9
Gambar 8 Sebaran Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang	9
Gambar 9 Jumlah Karyawan/Tenaga Kerja UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang	10
Gambar 10 Posisi Responden UMKM Kerajinan Bahan Alam Wilayah Pekalongan	11
Gambar 11 Lama Usaha UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalonga	12
Gambar 12 Kategori Usaha UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan	12
Gambar 13 Tingkat Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan	13
Gambar 14 Jumlah Tenaga Kerja UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan	13
Gambar 15 Bahan Alam Daun diproduksi menjadi Kupu-Kupu Buatan	14
Gambar 16 Mesin Tenun Manual Untuk Produksi memanfaatkan serat daun nanas, serat pelepah pisang, serat tanaman dan serat tanaman lidah mertua	14

Gambar 17 Hasil Tenun dari Bahan Baku Alam	15
Gambar 18 Kepemilikan Usaha Pelaku UMKM Wilayah Magelang	17
Gambar 19 Lama Usaha Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang	18
Gambar 20 Kategori Usaha Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang	18
Gambar 21 Tingkat Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang	19
Gambar 22 Jumlah Tenaga Kerja Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang	19
Gambar 23 Hasil Kerajinan Memanfaatkan Kayu dan Hiasan dari Kulit Telur	20
Gambar 24 Hasil Kerajinan Lain dari Kayu dan Hiasan Kulit Telur	20
Gambar 25 Bahan Alam Kayu dan digambar dengan seni artistik	20
Gambar 26 Bahan Alam Kayu yang diukir dengan tulisan Jawa	20
Gambar 27 Posisi Responden Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang	21
Gambar 28 Lama Bekerja Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang	22
Gambar 29 Tingkat Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang	22
Gambar 30 Jumlah Tenaga Kerja UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang	23
Gambar 31 Berbagai Miniatur dari Bahan Alam Eceng Gondok	23
Gambar 32 Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam kota Semarang	26
Gambar 33 Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang	26
Gambar 34 Berbagai Platform Digital Untuk Digital Marketing	27

Gambar 35 Kemudahan Mencari Produk dan Profil UMKM di Internet	28
Gambar 36 Market Place untuk Penjualan Online	29
Gambar 37 Informasi Lengkap dalam Website	29
Gambar 38 Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan	30
Gambar 39 Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan	30
Gambar 40 Mencari Informasi UMKM Bahan Baku Alam di Youtube	31
Gambar 41 Tampilan Visual Produk yang Menarik	33
Gambar 42 StoryTelling Marketing, bercerita tentang filosofi produk dan relevansi nya dengan Budaya	34
Gambar 43 Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang	34
Gambar 44 Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang	35
Gambar 45 Informasi Lengkap Produk Tersaji Dalam Website	35
Gambar 46 Penyajian Visual Produk dan Penjelasan Rinci Produk	36
Gambar 47 Market Place Penjualan Produk Bahan Baku Alam Relief	36
Gambar 48 Aspek Visual Produk Seni di Media Sosial	37
Gambar 49 Hasil Produk Kerajinan Bahan Baku Kayu yang ada di media Youtube	37
Gambar 50 Web Terintegrasi untuk Promosi sampai Transaksi	38
Gambar 51 Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam Kabupaten Semarang	39
Gambar 52 Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Kabupaten Semarang	39

Gambar 53 <a href="https://travel.kompas.com/read/2019/05/03/092100227/batik-gemawang-khas-kabupaten-semarang-yuk-belajar-membatik-?page=all">https://travel.kompas.com/read/2019/05/03/092100227/batik-gemawang-khas-kabupaten-semarang-yuk-belajar-membatik-?page=all</a>	40
Gambar 54 Promosi dengan Cara Berbagi Keahlian	41
Gambar 55 Media Digital Tersentral	42

***DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN & INOVASI PRODUK IKONIK UMKM  
KERAJINAN BAHAN ALAM DI JAWA TENGAH***

# PRAKATA

**D**unia menghadapi situasi serbuan virus Corona yang sungguh memberi dampak dahsyat dalam segala sendi kehidupan. Badai ini menghampiri berbagai aspek kehidupan tidak hanya sisi kesehatan, namun juga sisi ekonomi, sosial, budaya, dan mengubah segala situasi yang senyatanya sebelum pandemi tidak terbayangkan sebelumnya.

Semua sendi perekonomian merasakan kemerosotan yang lebih dahsyat dibandingkan krisis ekonomi global pada tahun 1998. Semua pelaku usaha tak terkecuali Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi sektor yang sangat berdampak. Kegesitan dan sifat liat UMKM dalam situasi ini senyatanya tidak semua pelaku siap dan mampu menghadapi goncangan yang ada. Kebiasaan masyarakat yang berubah dengan pengurangan mobilitas, serta menguatnya prinsip *less contact economy* memberi pengaruh yang tidak mudah untuk dihadapi.

Kondisi ini tidak terkecuali memberi pengaruh bagi UMKM kerajinan bahan alam di Jawa Tengah ini. UMKM yang terbiasa dengan intensitas aktivitas fisik tinggi cukup banyak kehilangan peluang, di samping tentunya aspek permodalan terbatas, kesulitan pemasaran sebagai upaya adaptif dalam situasi sulit ini pun menjadi dampak yang tak terhindarkan.

Fleksibilitas UMKM dengan tantangan perubahan menuntut pentingnya rekonfigurasi ulang sumber daya dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada di tengah keterbatasan yang terjadi. Perbedaan krisis sekarang ini langsung mengguncang pada sisi penawaran dan permintaan yang sejatinya menuntut perubahan perilaku konsumen dan perubahan strategi para pelaku usaha. Memberi yang terbaik sesuai permintaan konsumen dengan mengelola teknologi yang ada untuk semakin mendekatkan diri pada pasar yang dituju.

Berkaca dari tantangan inilah di buku ini akan dieksplorasi UMKM kerajinan bahan alam dalam di tengah guncangan krisis ini. Kerajinan bahan baku alam adalah kekayaan yang menjadi anugerah besar bagi bangsa Indonesia. Keragaman hasil alam di tangan-tangan terampil pengrajin menjadi potensi usaha yang luar biasa dan menjadi kekuatan kekhasan daerah-daerah yang ada di Jawa Tengah ini.

Inovasi produk ikonik dan tantangan dalam memakai pemasaran digital menjadi dua hal prioritas yang akan dieksplorasi dalam buku ini.

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang memberikan kontribusi pada terselesaikannya buku ini. Tim Peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk bantuan pendanaan riset ini dengan hibah PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi) dari Kementerian Pendidikan Kebudayaan dan Riset Teknologi Tahun Anggaran 2021. Terima kasih kepada para pelaku UMKM bahan baku alam di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Wilayah Magelang, serta Wilayah Pekalongan yang telah menerima kehadiran tim peneliti dan dengan sukanya memberikan berbagai data yang dibutuhkan, wawancara yang berkesan dan juga peliputan dokumentasi. Terima kasih para enumerator terkasih ada Iqbal (Kabupaten Semarang), Carolus (Kota Semarang), Pandu (Wilayah Pekalongan) serta Ajik (Wilayah Magelang).

Semoga buku ini memberi manfaat bagi banyak pihak dan makin memberi kekuatan pada para pelaku UMKM kerajinan bahan alam untuk terus memenangkan pertempuran menghadapi situasi yang tidak mudah ini.

Tuhan memberkati usaha kita semua

Semarang, September 2021

Tim Penulis

***Dr. Berta Becti Retnawati, MSi***

***Hironimus Leong, S.Kom, M.Kom***

***Dra. Bernadeta Irmawati, MS***

# BAB I

## UMKM KERAJINAN BAHAN ALAM DARI POTENSI MENJADI PRODUK IKONIK DAERAH

**K**reatifitas dan karya inovasi di masyarakat akan sangat mendukung industri kreatif untuk semakin berkembang. Bila industri kreatif makin bertumbuh itu semakin menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pun mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Perkembangan karya inovasi yang memunculkan daya kreasi sangat berpengaruh pada perekonomian bangsa. Suatu produk yang berasal dari karya industri kreatif akan menjadi pembeda dari banyaknya produk yang sejenis yang terdapat di dunia bisnis. Pasalnya, produk yang dihasilkannya merupakan hasil dari kreatifitas yang melahirkan keunikan, serta inovasi produk, dimana bisa menjadi pelopor dalam persaingan di pasar.

Dampak pandemi akibat Covid 19 bagi UMKM industri kreatif pada umumnya dan kerajinan bahan alam khususnya sangat terasa eksisnya. Turunnya permintaan pasar baik lokal, nasional, maupun internasional, pembatalan order, menurunnya daya beli masyarakat, pembatasan mobilitas di kawasan pariwisata menimbulkan dampak yang luar biasa.

Kelenturan dan daya liat para pelaku industri kerajinan kembali diuji seperti krisis-krisis ekonomi sebelumnya. Meski situasi sekarang lebih berat eksisnya bagi para pelaku UMKM industri kerajinan bahan alam ini.

Begitu banyak yang memberikan sinyal bahwa wabah COVID-19 saat ini merupakan krisis yang sangat berat namun ada optimisme baik dari sektor pemerintah maupun pelaku industri untuk dapat melewati krisis ini. Beberapa penyesuaian tentunya harus dilakukan dengan lebih baik lagi yang berada di tataran kebijakan termasuk penerapan protokol kesehatan yang harus disegerakan.

Untuk merealisasikan optimisme tersebut perlu adanya kerjasama dan sinergi lintas sektor, diantaranya kementerian dan lembaga-lembaga

pusat, pemerintah pusat dan pemerintah daerah, serta pemerintah dan pihak industri. Penyesuaian tersebut perlu segera direalisasikan karena akan mempercepat *recovery phase* yang diproyeksikan akan berlangsung di masa-masa mendatang ini.

Berbagai krisis ekonomi di negeri ini semakin memperkuat harapan pada UMKM untuk menjadi katup penyelamat kembali. Usaha ultramikro, mikro, kecil, dan menengah dapat menjadi katup penyelamat hanya apabila didukung kebijakan yang konsisten dan persisten. Sifat kelenturan UMKM yang membuktikan dari dinamika situasi yang terjadi mampu tetap bertahan dalam berbagai guncangan saat ekonomi melambat.

Perhatian pada langkah 5R dalam menjaga keberlangsungan UMKM layak dilakukan, yakni *resolve*, atau menangani pandemi di lingkungan perusahaan, termasuk dengan melibatkan partisipasi karyawan dalam penerapan protokol kesehatan. Kedua, *resilience* atau upaya memperkuat perusahaan sehingga dapat bertahan. Langkah ketiga, *return* atau kembali menjalankan aktivitas dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang penting bagi masing-masing perusahaan. Langkah keempat, yaitu *re-imagination* dan *reform*. Kemampuan beradaptasi dan bertransformasi menjadi kekuatan ke depan

Pentingnya pemahaman dan literasi digital dan IoT menjadi sangat perlu. Program pemerintah yakni UMKM Go Digital, *Low Touch Economy*, serta *reskilling* dan *upskilling* dari sumber daya manusia Indonesia perlu didukung oleh segenap pihak yang bisa saling berkolaborasi dan bersinergi membantu UMKM industri kreatif khususnya kerajinan bahan alam untuk tetap melaju bertahan dalam karya kreatif dan inovasinya.

# BAB II

## TELAAH DESKRIPTIF UMKM KERAJINAN BAHAN ALAM DARI ASPEK DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK IKONIK

Menurut data BPS, Badan Pusat Statistik (bps.go.id), data UMKM di Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai 57 juta atau bisa dikatakan bahwa ini adalah 99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Dari jumlah tersebut, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97,16 persen dari angkatan kerja. Ini menunjukkan potensi besar UMKM di Indonesia.

Perkembangan UMKM	Tabel Perkembangan UMKM		
	2011	2012	2013
Jumlah UMKM (Unit)	55 206 444,00	56 534 592,00	57 895 721,00
Pertumbuhan Jumlah UMKM (Persen)	2,57	2,41	2,41
Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Orang)	101 722 458,00	107 657 509,00	114 144 082,00
Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Persen)	2,33	5,83	6,03
Sumbangan PDB UMKM (Harga Konstan) (Miliar Rupiah)	1 369 326,00	1 451 460,20	1 536 918,80
Pertumbuhan Sumbangan PDB UMKM (Persen)	6,76	6,00	5,89
Nilai Ekspor UMKM (Miliar Rupiah)	187 441,82	166 626,50	182 112,70
Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM (Persen)	6,56	-11,10	9,29

**Gambar 1 Data UMKM di Indonesia**

UMKM kerajinan bahan alam termasuk dalam industri kreatif subsektor kerajinan. Kegiatan ini terkait erat dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin.

Awal dari kegiatan adalah desain sampai dengan proses penyelesaian produk meliputi bahan dasar dari alam seperti kulit, rotan, bambu, kayu, tanah liat, bahan cairan untuk lukisan batik, kerang, eceng gondok, dan lain sebagainya.

Pembahasan bab ini akan menelaah lebih dalam terkait dengan hasil olah data dari lapangan di 4 wilayah sentra kerajinan bahan alam di Jawa Tengah; yaitu Kota Semarang, Wilayah Magelang, Wilayah Pekalongan dan Kabupaten Semarang. Data diambil selama periode waktu bulan Maret sampai dengan bulan September 2021.

Fokus dalam pembahasan bab ini adalah aspek digitalisasi dari setiap pelaku UMKM di wilayah-wilayah tersebut dan kaitannya dengan inovasi produk yang ikonik. Terdapat 16 variabel utama dari fokus ini, yaitu:

1. Ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen
2. Ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk
3. Ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen
8. Ketersediaan dukungan opini online
9. Ketersediaan tampilan testimonial
10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog
13. Kemudahan pencarian produk
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen

Indikator dari setiap variabel yang menggambarkan:

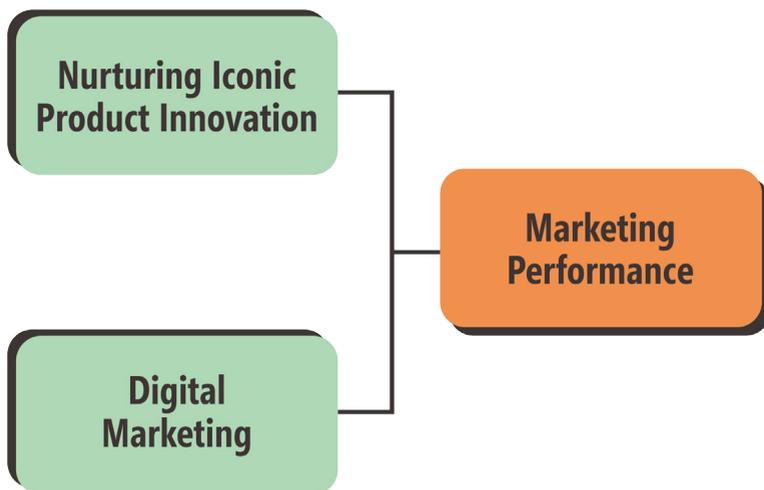
1. Apakah produk UMKM membawa kekhasan daerah yang langsung dikenali pelanggan
2. Apakah produk membawa cerita budaya yang layak dihormati dari daerah setempat yang memberi keyakinan bagi pelanggan

3. Produk perusahaan memperkuat karakter daerah yang menjadi pembeda produk daerah dengan daerah lainnya

Dari indikator pada fokus digital marketing, maka dapat dilihat lebih lanjut pada indikator *marketing performance* secara keseluruhan yang meliputi:

1. Volume Penjualan dari UMKM mengalami peningkatan (dari minggu ke minggu/bulan ke bulan)
2. Jumlah pelanggan mengalami peningkatan
3. Perusahaan memiliki tingkat keuntungan penjualan cukup tinggi

Secara garis besar, indikator *nurturing iconic product innovation*, digital marketing dan *marketing performance*, dapat digambarkan dalam bentuk diagram penyajian pada Gambar 1.



**Gambar 2 Analisis Indikator**

Digital Marketing adalah strategi pemasaran digital, merupakan usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat dengan produk yang relevan. Banyak negara memanfaatkan internet dalam memasarkan produknya karena lebih cepat, lebih efektif, lebih efisien dan masif. Banyak orang menyebutnya sebagai revolusi digital sehingga

muncul istilah revolusi industri 4.0. UMKM diharapkan mampu menguasai strategi digital marketing untuk meningkatkan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi digital marketing lebih murah dibandingkan promosi secara konvensional dan dapat mendorong keunggulan bersaing umkm dalam memasarkan produknya

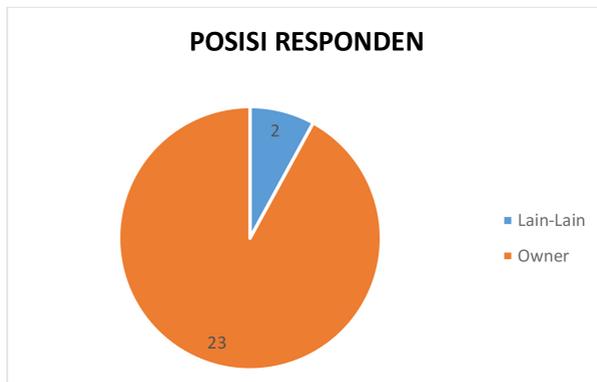
## 2.1 Profil UMKM Bahan Baku Alam Jawa Tengah

### 2.1.1 Kota Semarang

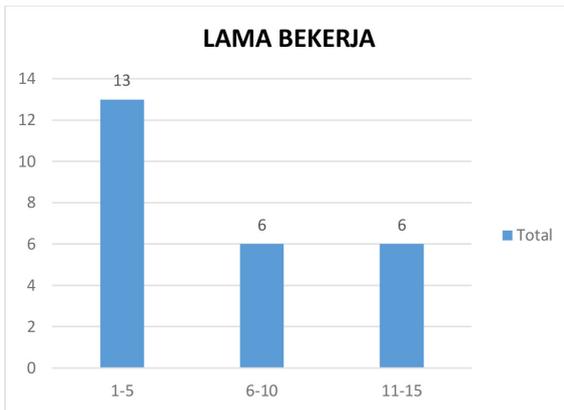


Sebagai ibu kota Jawa Tengah, Semarang memiliki berbagai sentra kerajinan bahan alam di wilayah Jawa Tengah. Pengumpulan informasi di lapangan dengan melibatkan sample data sebanyak 25 pelaku UMKM yang memanfaatkan bahan alam dalam pengolahan produk.

Data dikumpulkan dengan wawancara 25 pelaku UMKM terkait kondisi usaha yang sudah dilakukan selama rentang waktu 1 sampai dengan 5 tahun dan 6 sampai dengan 15 tahun seperti pada Gambar 4. Rata-rata responden adalah pemilik (owner) dari usaha yang dijalankan seperti yang ditampilkan pada Gambar 3

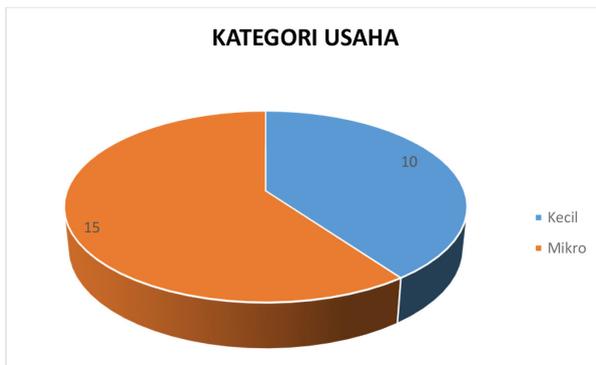


**Gambar 3 Posisi UMKM Kota Semarang**  
Sumber: Data Primer diolah



**Gambar 4 Lama Bekerja UMKM Kota Semarang**  
**Sumber: Data Primer diolah**

Sebagian besar usaha masuk dalam kategori mikro dan Sebagian lagi masuk dalam kategori usaha kecil (Gambar 5). Sebagian besar UMKM memanfaatkan bahan alam untuk produksi batik bahan baku alam (Gambar 6), produk hasil olahan dari bambu dan rotan, serta kerajinan tas dari kulit maupun bahan alam lain (Gambar 7).



**Gambar 5 Kategori Usaha UMKM Kota Semarang**  
**Sumber: Data Primer diolah**



**Gambar 6 Batik Alam Khas Semarang di Kampung Batik**



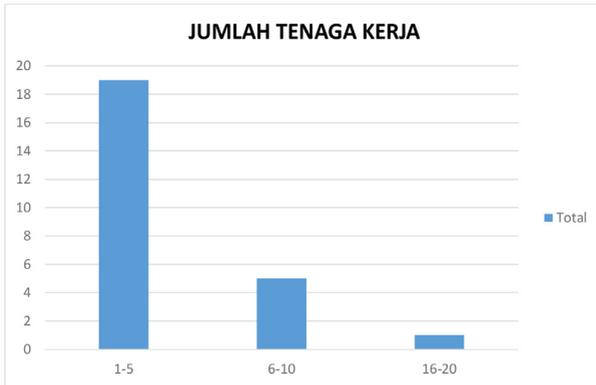
**Gambar 7 Aneka Produk Tas dari Kulit Sapi**

Sebagian besar pelaku UMKM bahan baku alam di Kota Semarang mengenyam pendidikan sampai tingkat sarjana strata 1, namun sebaran tingkat pendidikan dari tingkat SD sampai dengan sarjana strata 3 (Gambar 8).

Dari para pelaku UMKM bahan baku alam, memiliki tenaga kerja untuk produksi rata-rata 1-5 karyawan bagi usaha mikro (76%). Sedangkan untuk usaha kecil 6-10 karyawan (20%), sedangkan usaha kecil yang berkembang pesat memiliki lebih banyak karyawan (Gambar 9).



**Gambar 8 Sebaran Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang**



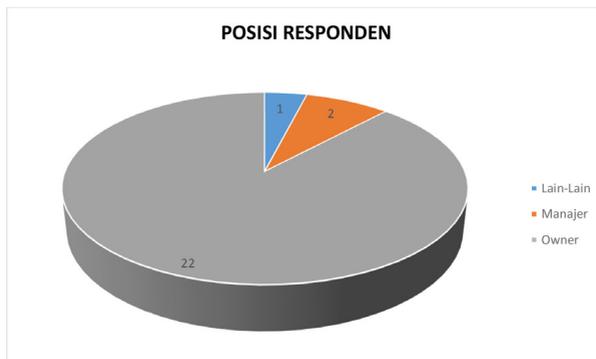
**Gambar 9 Jumlah Karyawan/Tenaga Kerja UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang**

## 2.1.2 Wilayah Pekalongan

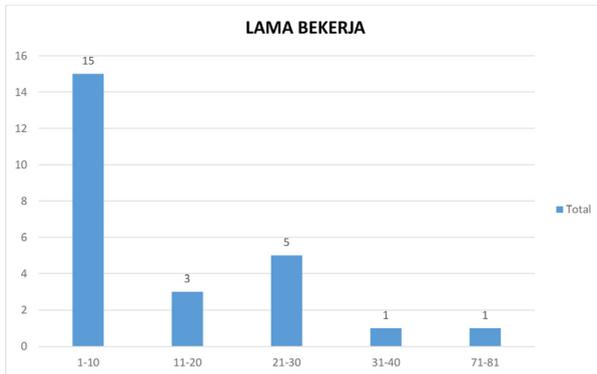


**W**ilayah Pekalongan adalah salah satu sentra UMKM di Jawa Tengah. Selain kerajinan batik, Pekalongan juga memiliki sumber daya alam yang dapat diolah menjadi produk-produk UMKM yang bernilai seni tinggi. Pengumpulan informasi di lapangan dengan melibatkan sample data sebanyak 25 pelaku UMKM yang memanfaatkan bahan alam dalam pengolahan produk.

Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara terhadap pelaku UMKM terkait kondisi usaha yang sudah dilakukan selama rentang waktu 1 sampai dengan 10 tahun, 11 sampai dengan 40 tahun, bahkan usaha yang sudah turun temurun yang menjadi warisan lebih dari 70 tahun. Distribusi data disajikan pada Gambar 11. Hampir seluruh responden adalah pemilik (owner) dari usaha yang dijalankan seperti yang ditampilkan pada Gambar 10.

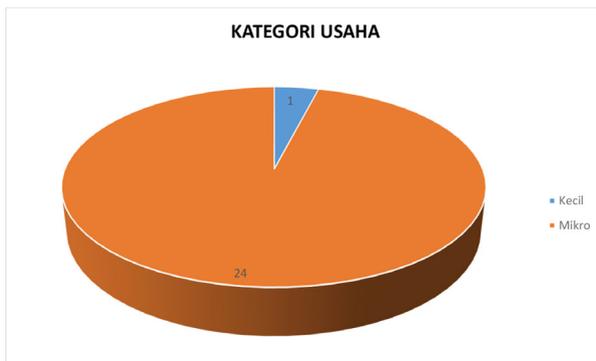


**Gambar 10** Posisi Responden UMKM Kerajinan Bahan Alam Wilayah Pekalongan

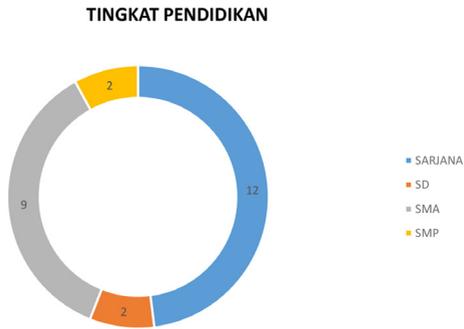


**Gambar 11 Lama Usaha UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan**

Dari 25 UMKM bahan baku alam yang dikunjungi, 1 UMKM masuk dalam kategori kecil sedangkan sisanya masuk dalam kategori mikro (Gambar 12). Rata-rata tingkat Pendidikan pelaku UMKM adalah sarjana strata 1 dan lulusan tingkat SMA (Gambar 13). Jumlah tenaga kerja sebagian besar memiliki karyawan/tenaga kerja antara 1 sampai dengan 5 orang (Gambar 14).



**Gambar 12 Kategori Usaha UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan**

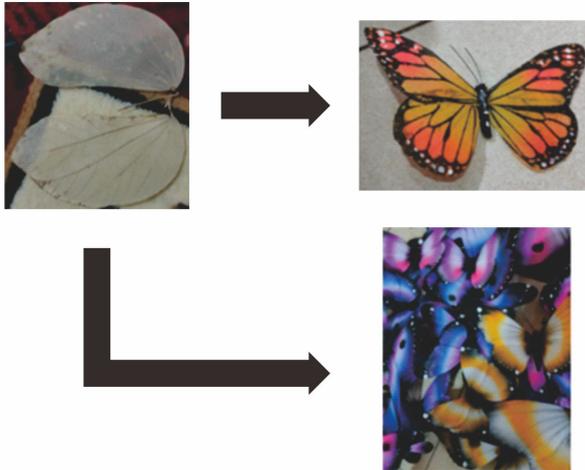


**Gambar 13 Tingkat Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan**



**Gambar 14 Jumlah Tenaga Kerja UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan**

Beberapa hasil kerajinan bahan baku alam dari wilayah Pekalongan.



*Gambar 15 Bahan Alam Daun diproduksi menjadi Kupu-Kupu Buatan*



*Gambar 16 Mesin Tenun Manual Untuk Produksi memanfaatkan serat daun nanas, serat pelepah pisang, serat tanaman dan serat tanaman lidah mertua*



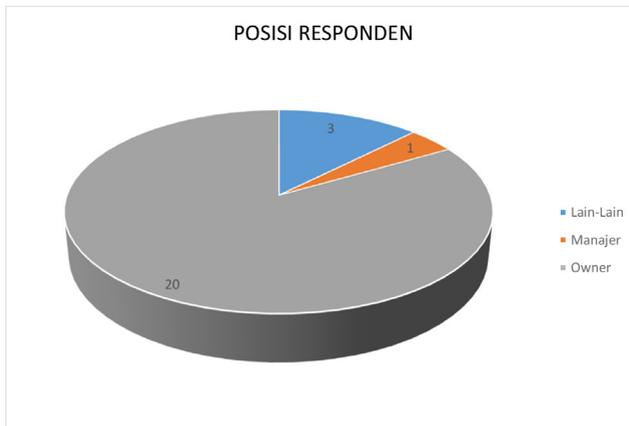
***Gambar 17 Hasil Tenun dari Bahan Baku Alam***

***DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN & INOVASI PRODUK IKONIK UMKM  
KERAJINAN BAHAN ALAM DI JAWA TENGAH***

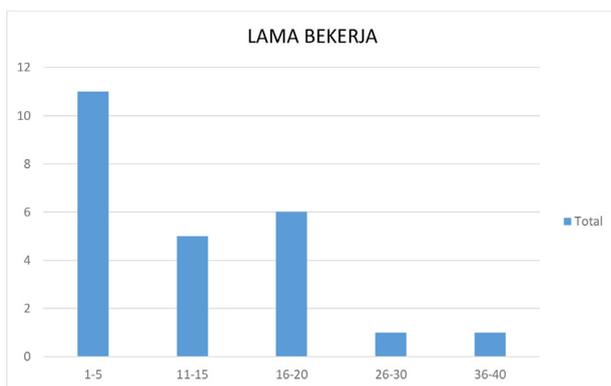
### 2.1.3 Wilayah Magelang



Sebagaimana pelaku UMKM di kota Semarang dan Wilayah Magelang, Sebagian besar posisi responden adalah pemilik usaha sendiri (Gambar 18). 50% Rata-rata pelaku usaha bekerja selama 1-5 tahun, dan sekitar 40% pekerja telah menekuni bidang UMKM selama 11-20 tahun (Gambar 19). Dari hasil survey, menunjukkan bahwa rata-rata tingkat Pendidikan adalah SMA (Gambar 21).

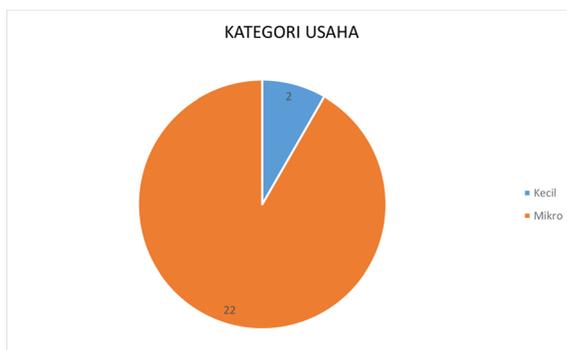


**Gambar 18 Kepemilikan Usaha Pelaku UMKM Wilayah Magelang**

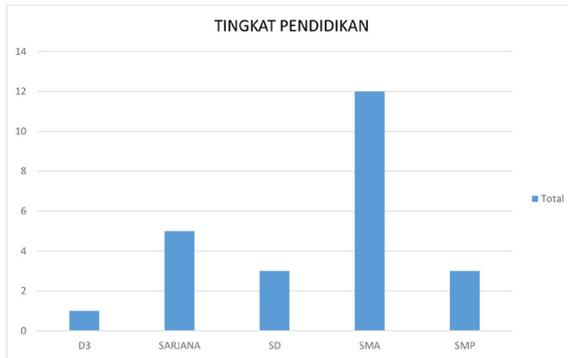


**Gambar 19 Lama Usaha Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang**

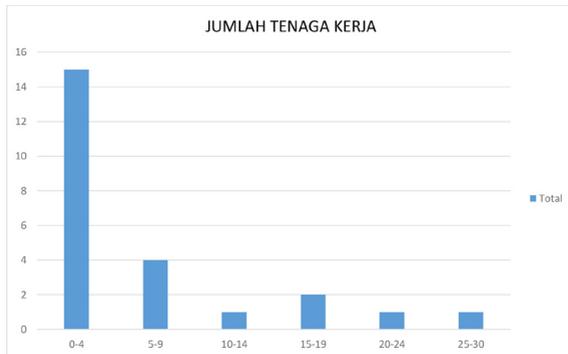
Walaupun usaha yang ditekuni sudah bertahun-tahun, namun kategori usaha Sebagian besar dalam kategori mikro dengan jumlah tenaga kerja maksimal 5 orang (Gambar 22).



**Gambar 20 Kategori Usaha Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang**



**Gambar 21 Tingkat Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang**



**Gambar 22 Jumlah Tenaga Kerja Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang**

Beberapa dokumentasi UMKM kerajinan bahan baku alam dari Wilayah Magelang.



**Gambar 23 Hasil Kerajinan Memanfaatkan Kayu dan Hiasan dari Kulit Telur**



**Gambar 24 Hasil Kerajinan Lain dari Kayu dan Hiasan Kulit Telur**



**Gambar 25 Bahan Alam Kayu dan digambar dengan seni artistik**



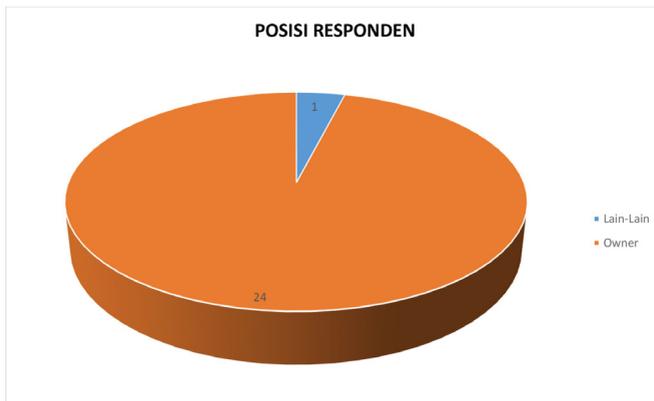
**Gambar 26 Bahan Alam Kayu yang diukir dengan tulisan Jawa**

## 2.1.4 Kabupaten Semarang

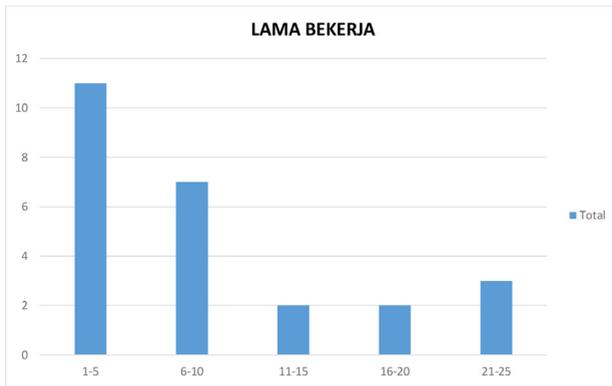


Wilayah Kabupaten Semarang adalah salah satu sentra UMKM di Jawa Tengah yang erat hubungannya dengan bahan baku alam eceng gondok. Dari hasil survey terhadap 25 pelaku UMKM bahan baku alam, 90 persen adalah kepemilikan sendiri (Gambar 27). Lama bekerja antara 1-5 tahun sebanyak 22%, sisanya bervariasi antara 6-20 tahun, namun juga ada yang sudah bekerja lebih dari 20 tahun (Gambar 28).

Sebanyak 64% para pelaku UMKM mempekerjakan 1-5 karyawan, namun ada juga yang mempekerjakan 6-10 bahkan sampai 15 karyawan. Umumnya para karyawan yang direkrut adalah anggota keluarga dan juga komunitas (Gambar 30).



**Gambar 27 Posisi Responden Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang**

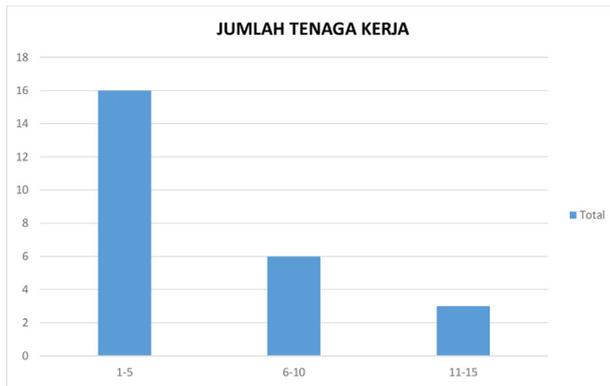


**Gambar 28 Lama Bekerja Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang**

Rata-rata tingkat Pendidikan para pelaku UMKM bahan baku alam di Wilayah Kabupaten Semarang adalah SMA, 44%. Selebihnya 28% adalah Pendidikan SMP dan 28% lainnya adalah Pendidikan Sarjana maupun Pasca Sarjana (Gambar 29).



**Gambar 29 Tingkat Pendidikan Pelaku UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang**



**Gambar 30 Jumlah Tenaga Kerja UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Kabupaten Semarang**

Beberapa hasil kerajinan dari pelaku UMKM Wilayah Kabupaten Semarang.



**Gambar 31 Berbagai Miniatur dari Bahan Alam Eceng Gondok**

## 2.2 Kekhasan Produk & Ekonomi Digital

Secara tradisional, prinsip ekonomi sangat erat hubungannya dengan produksi barang dan jasa, dimana barang diproduksi dan didistribusikan kemudian kembali menjadi investasi. Dalam proses ekonomi, pelaku ekonomi adalah produsen, konsumen, dan pemerintah. Proses ekonomi tradisional melibatkan berbagai sumber daya seperti tenaga kerja dan modal.

Dalam model bisnis yang baru, yaitu ekonomi digital terdapat 2 kekuatan utama yaitu platform dan monetisasi. Platform adalah mesin utama dalam ekonomi digital sedangkan monetisasi adalah proses yang memanfaatkan platform untuk keperluan ekonomi.

Secara umum, seluruh proses yang terjadi dalam rantai produksi sampai dengan distribusi pelaku UMKM bahan alam di Jawa Tengah, tersaji dalam Tabel 1 Rantai Kerajinan Bahan Baku Alam

**Tabel 1 Rantai Kerajinan Bahan Baku Alam**

KREATIFITAS	PRODUKSI	PEMASARAN	DISTRIBUSI	PASAR
DESAIN PRODUK	IMPLEMENTASI DESAIN SAMPAI FINISHING	BROSUR, PEMERAN DAN BRANDING	PILIHAN SALURAN DISTRIBUSI PRODUK	
<b>UMKM BAHAN BAKU ALAM</b>				
INSPIRASI	SUMBER	PENDUKUNG PENJUALAN	DISTRIBUTOR	DALAM DAN LUAR NEGERI
Media: contoh produk yang sudah ada	Pengepul bahan baku alam	Pemerintah	Pasar (Tradisional dan Modern)	
Internet: Youtube, Media Sosial		Asosiasi/Cluster		
Preferensi dari Pembeli	Industri	Media (Termasuk Digital)	Toko	
Konten lokal/Riset	Supplier		Gallery	

Berdasarkan tabel Rantai Kerajinan Bahan Baku Alam, terlihat bahwa proses monetisasi terjadi sejak awal proses kreatifitas dibangun oleh pelaku UMKM bahan baku alam. Proses pencarian inspirasi model produk salah satu nya adalah dengan memanfaatkan sumber informasi digital yang mudah diakses dan tanpa batas.

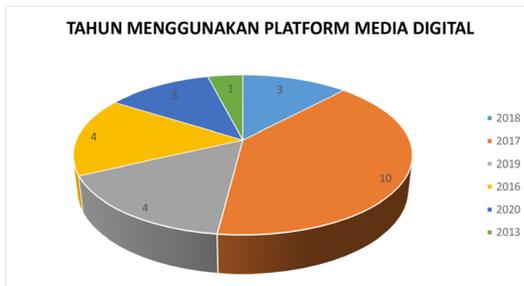
Aktivitas utama pada rantai kreasi adalah desain produk. Desain produk bisa bersumber dari ide pekerja kreatif itu sendiri, bisa juga diperoleh dari contoh produk yang ada di media, dan bisa juga berasal dari pemesan (*preferensi buyer*) beberapa pelaku UMKM menyebutkan bahwa rata-rata preferensi pembeli produk sebagian besar berasal dari luar negeri. Masih terdapat sedikit pelaku UMKM bahan baku alam yang mengangkat konten local sebagai inspirasi produk; demikian juga produk-produk yang dihasilkan melalui riset-riset.

Khusus untuk kreasi produk yang berasal dari inspirasi para pelaku UMKM bahan baku alam, umumnya adalah contoh produk atau produk yang diproduksi dengan jumlah yang terbatas, tanpa menunggu pesanan dan sifatnya hanya dipajang. Proses penjualan juga memanfaatkan media digital dengan cara memajang produk pada media social, membuat konten digital terkait dengan produk yang akan dipasarkan, ikut serta dalam pameran virtual, dan juga beriklan di media.

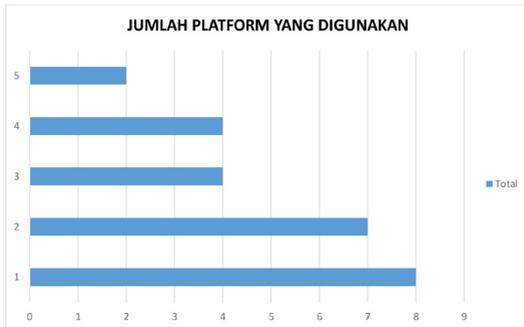
Beberapa langkah bisa diambil pelaku UMKM untuk digital marketing, antara lain [1] Pembuatan website, [2] Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, [3] Memanfaatkan marketplace untuk memasarkan produknya.

### **2.2.1. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang**

Beberapa pelaku UMKM bahan baku alam di kota Semarang telah menggunakan platform media digital selama 5 tahun terakhir (Gambar 32). Semua pelaku UMKM bahan baku alam menggunakan platform digital dalam memasarkan produknya, minimal 2 platform digital (Gambar 33).

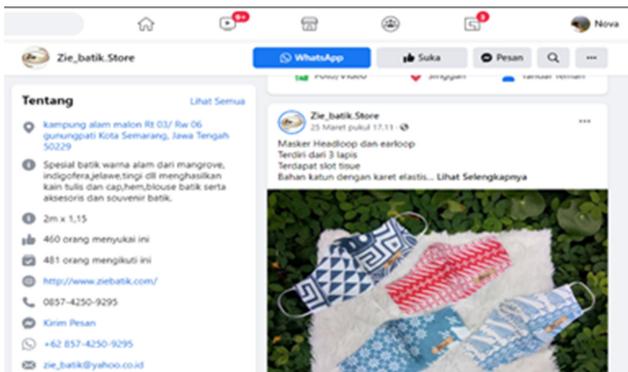


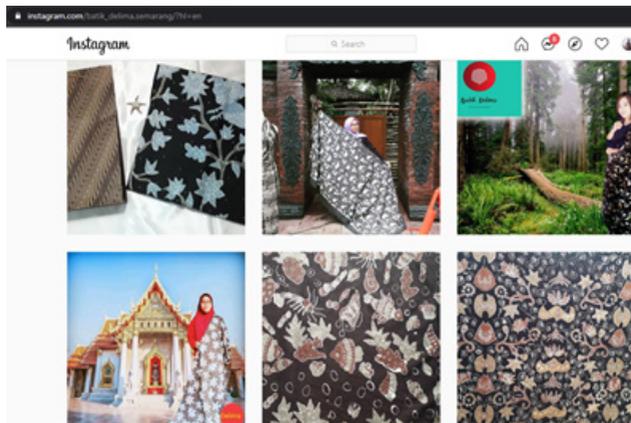
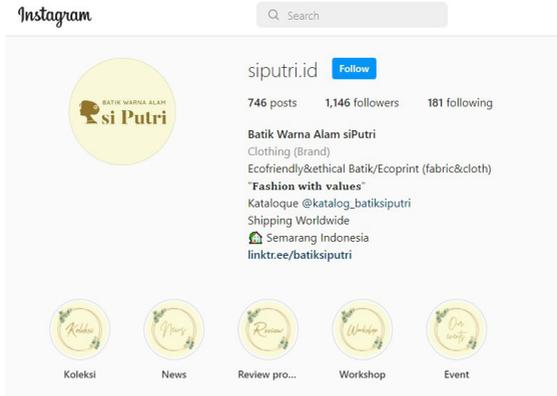
**Gambar 32 Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam kota Semarang**



**Gambar 33 Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Kota Semarang**

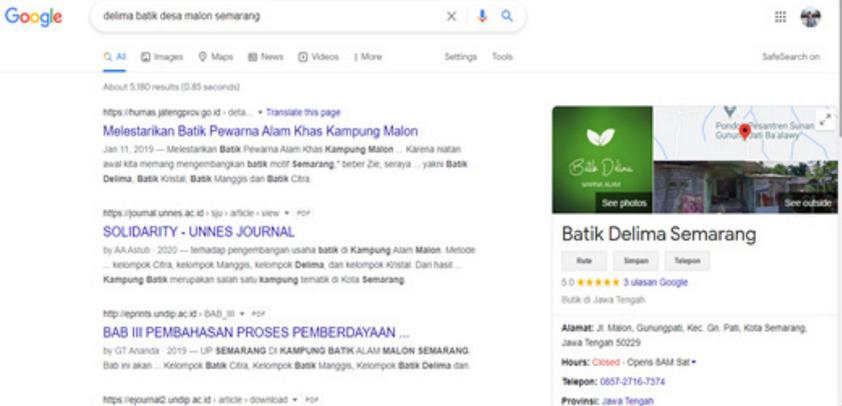
Platform digital media social seperti Facebook dan Instagram adalah media yang paling banyak digunakan untuk menampilkan produk-produk hasil kerajinan bahan baku alam yang ingin ditampilkan oleh UMKM dari kota Semarang.





**Gambar 34 Berbagai Platform Digital Untuk Digital Marketing**

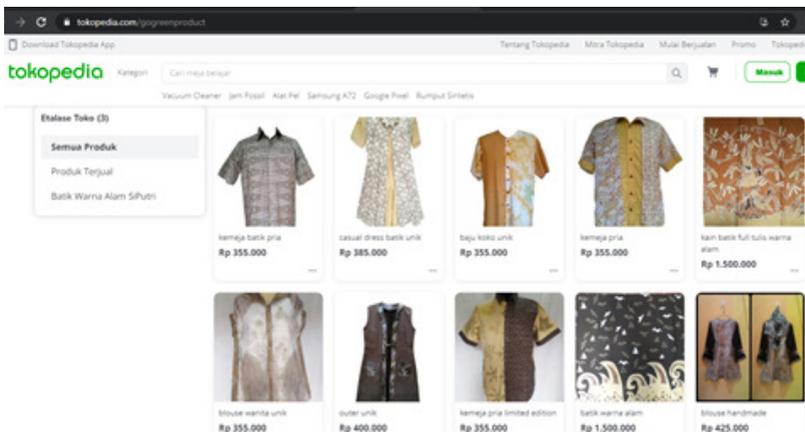
Beberapa UMKM walaupun pemasaran melalui media social secara terbatas, namun memiliki basis pengunjung yang cukup banyak pada media sosialnya. Hal ini menjadi modal yang cukup kuat untuk promosi. Proses pencarian search engine misalnya, akan menampilkan data UMKM secara lengkap dan detil bagi pengunjung.

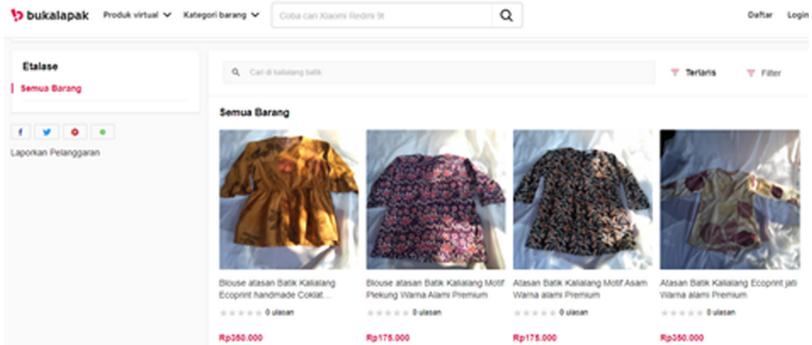


**Gambar 35 Kemudahan Mencari Produk dan Profil UMKM di Internet**

Melalui proses promosi di media sosial, UMKM secara perlahan memasuki market place seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia. Marketplace merupakan media atau aplikasi online yang menyediakan proses jual beli dari berbagai jenis usaha.

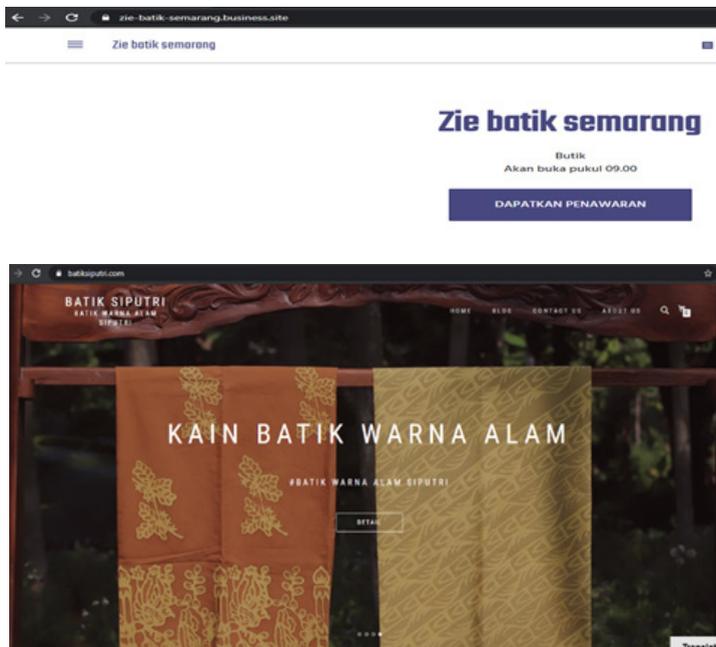
Membuat marketplace dapat dijadikan prioritas utama bagi para pelaku UMKM, terutama yang sudah memiliki merek sendiri. Selain bisa menjadi strategi promosi, marketplace juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM.





**Gambar 36 Market Place untuk Penjualan Online**

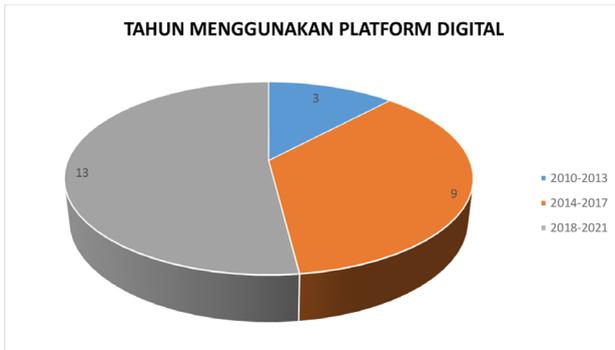
Beberapa UMKM bahan baku alam dari Kota Semarang bahkan mengembangkan website sendiri sebagai gallery untuk menampilkan produksi dari UMKM.



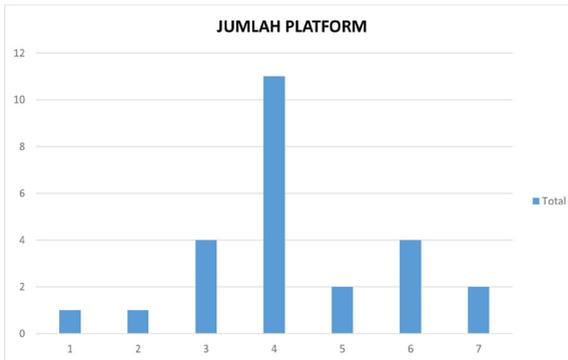
**Gambar 37 Informasi Lengkap dalam Website**

## 2.2.2. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan

Sama dengan wilayah lain, Sebagian besar pelaku UMKM bahan baku alam di wilayah Pekalongan rata-rata telah menggunakan platform digital untuk pemasaran dan transaksi digital selama 3 tahun terakhir (Gambar 38). Jumlah platform digital yang digunakan oleh pelaku UMKM bahan baku alam di wilayah Pekalongan sebagian besar memanfaatkan 4 platform (Gambar 39).



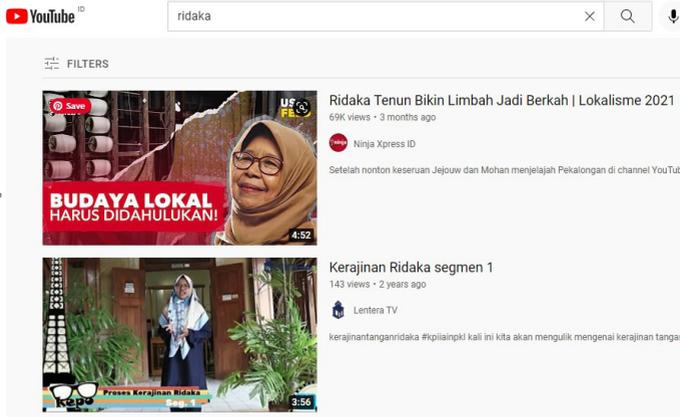
**Gambar 38** Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan



**Gambar 39** Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Pekalongan

Pelaku UMKM memanfaatkan media sosial seperti facebook dan Instagram bahkan promosi video melalui youtube untuk memasarkan

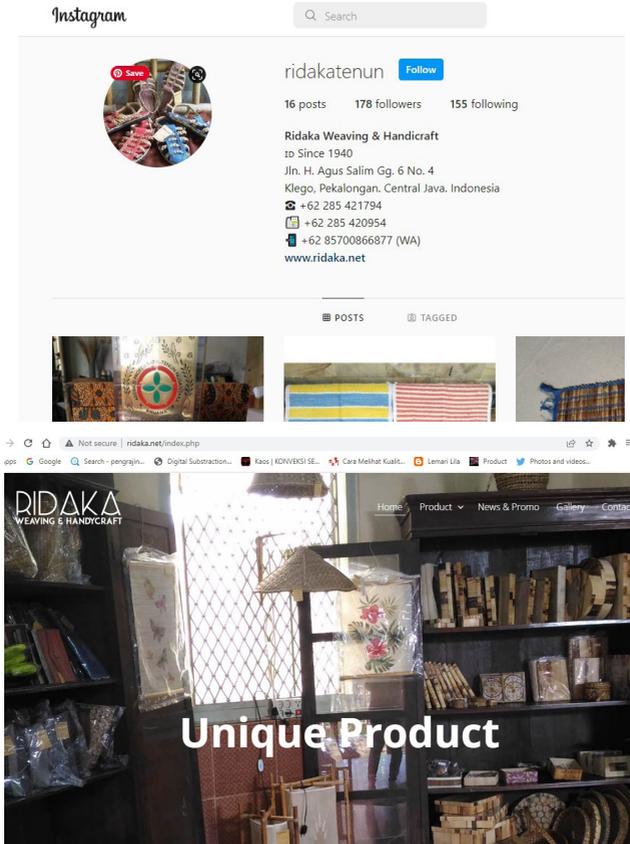
berbagai hasil kerajinan dan produk-produk terbaru. Menarik bahwa karena wilayah Pekalongan sangat terkenal dengan produk batik, maka pelaku UMKM bahan baku alam mengambil porsi sebagian kecil dari produk-produk kerajinan yang di ekspor ke luar negeri.



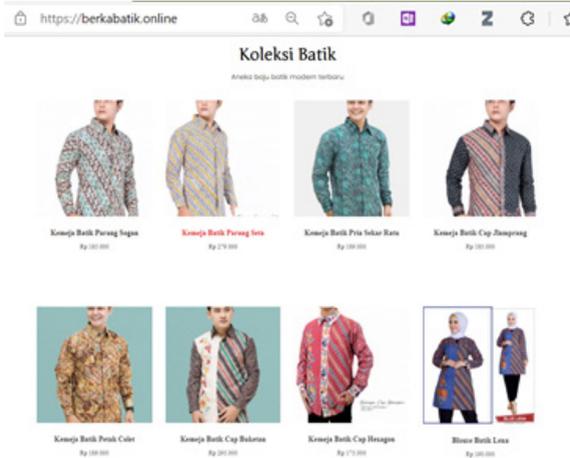
**Gambar 40 Mencari Informasi UMKM Bahan Baku Alam di Youtube**

Banyak mitra dari luar negeri yang memesan hasil kerajinan bahan baku alam karena informasi yang didapatkan dari media sosial, pemesanan ini berlanjut menjadi kerjasama secara regular untuk penjualan hasil kerajinan yang disalurkan ke luar negeri. Hal ini dapat terlacak jelas melalui media sosial para pelaku UMKM di wilayah Pekalongan.

Hal positif lain dari pemanfaatan media digital adalah membangun branding dengan cara konsisten menggunakan profil nama UMKM yang sama di semua media sosial. Hal ini membantu proses pencarian digital ketika pelanggan membutuhkan informasi tentang produk UMKM maka informasi yang dituju dapat langsung terkumpul dan memudahkan proses penelusuran informasi terkait produk dan profil mitra UMKM bahan baku alam. Hal ini dapat dilihat dari contoh para pelaku UMKM bahan baku alam di wilayah Pekalongan yang menggunakan keseragaman informasi yang sama di setiap platform media sosial yang digunakan.



Para pelaku UMKM bahan baku alam di Wilayah Pekalongan, rata-rata sudah menawarkan produk-produknya dengan sangat baik dari segi visual design dan fotografinya, penentuan posisi dan letak dengan baik agar gambar yang dihasilkan benar-benar bisa terlihat dengan jelas. Desain menarik memberikan pengaruh minat beli konsumen sehingga harapannya desain dan gambar ini bisa mendorong pangsa pasar yang sudah ada.



**Gambar 41** Tampilan Visual Produk yang Menarik

Dari pelaku UMKM bahan baku alam di Pekalongan, ada hal menarik tentang storytelling marketing secara tidak sengaja. Oleh karena banyak pelaku UMKM bahan baku alam yang melanjutkan usaha dari generasi terdahulu, maka cerita tentang profil usaha selalu ada secara turun temurun.

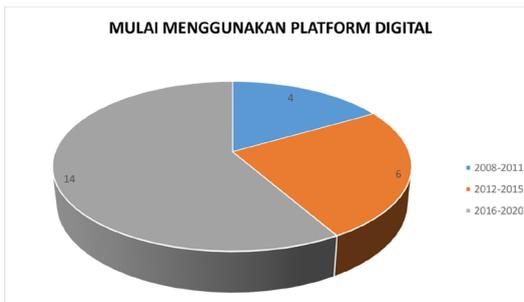
Cerita yang dikembangkan dari berbagai sisi, baik dari sisi ramuan produk, sisi desain, filosofi produk, generasi keluarga yang menjalankan usaha, dan lain sebagainya. Cerita-cerita semacam ini berkembang dan menjadi daya tarik tersendiri jika didokumentasikan secara digital dan disebarluaskan melalui berbagai platform, contohnya (Gambar 42) di media youtube.



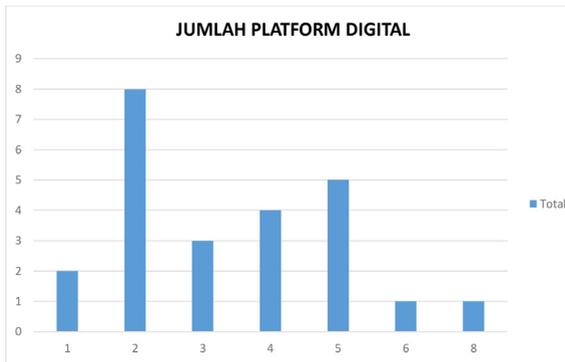
**Gambar 42 StoryTelling Marketing, bercerita tentang filosofi produk dan relevansi nya dengan Budaya**

### 2.2.3. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang

Sebagian besar pelaku UMKM bahan baku alam di wilayah Magelang rata-rata telah menggunakan platform digital untuk pemasaran dan transaksi digital selama 5 tahun terakhir (Gambar 43). Jumlah platform digital yang digunakan oleh pelaku UMKM bahan baku alam di wilayah Magelang sebesar 30% memanfaatkan 2 platform namun ada juga yang menggunakan sampai 5 platform (Gambar 44). Rata-rata platform yang digunakan adalah platform yang paling banyak saat ini yaitu facebook, Instagram, marketplace dan juga youtube dan mengembangkan website sendiri.

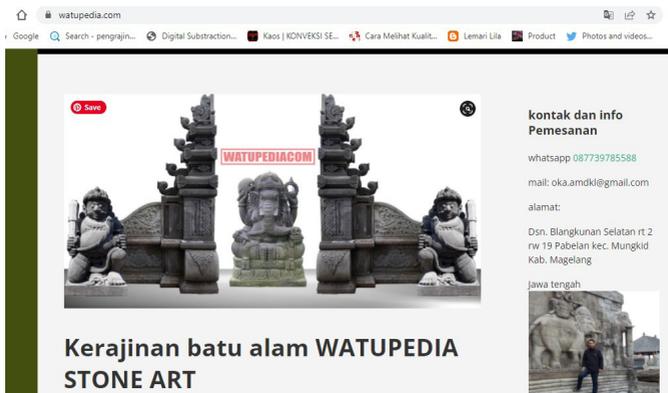


**Gambar 43 Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang**

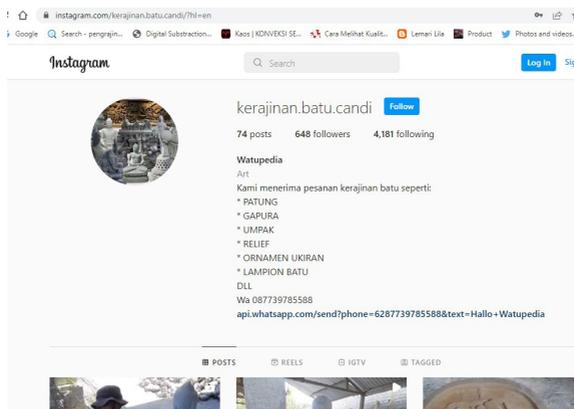


**Gambar 44 Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Wilayah Magelang**

UMKM bahan baku alam yang memanfaatkan teknologi informasi mampu beradaptasi dengan pasar yang dengan cepat bermigrasi ke arah digital. Walaupun pemasaran masih dilakukan secara tradisional oleh Sebagian pelaku UMKM, namun perlahan-lahan dapat ditemukan berbagai jejak digital dari beberapa UMKM bahan baku alam yang bertahan hingga saat ini.



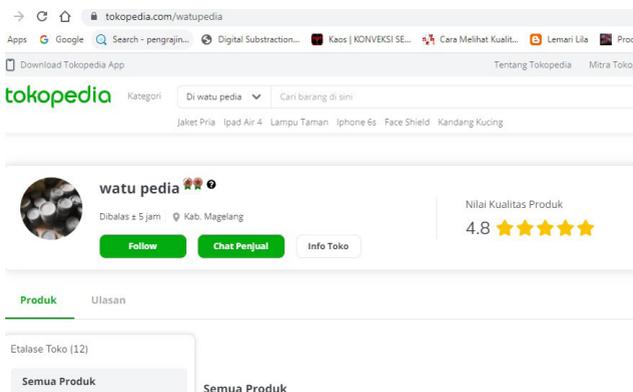
**Gambar 45 Informasi Lengkap Produk Tersaji Dalam Website**



**Gambar 46 Penyajian Visual Produk dan Penjelasan Rinci Produk**

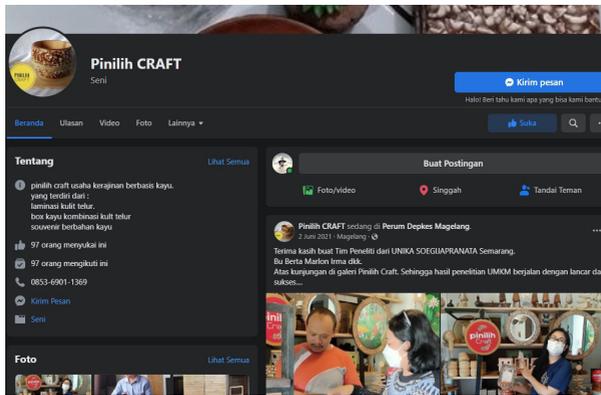
Pelaku UMKM bahan baku alam di wilayah Magelang, sebagian besar memperbaharui informasi di media digital nya secara berkala. Pembaharuan informasi seperti ini sangat penting digital agar informasi produk bagi konsumen selalu terupdate (Gambar 49).

Beberapa pelaku UMKM di Wilayah Magelang, mengembangkan akun media sosial sebagai akun official (Gambar 48) maupun website sendiri sebagai akun bisnis (Gambar 45 dan Gambar 50). Di dalam official tercantum update informasi produk, menerima pesanan, cara pemesanan, proses pembayaran, contact bahkan lokasi tempat beroperasinya UMKM.



**Gambar 47 Market Place Penjualan Produk Bahan Baku Alam Relief**

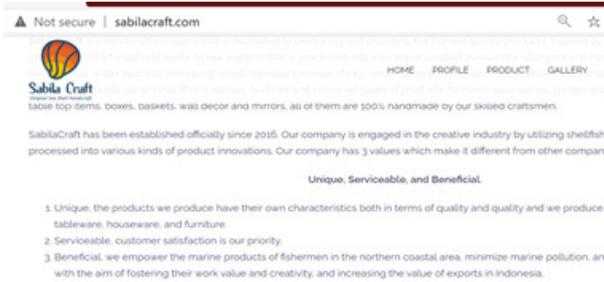
Rata-rata pelaku UMKM wilayah Magelang juga secara rinci dan detail memberikan informasi detail produk termasuk gambar visual untuk memdeskripsi produk hasil kerajinan. Beberapa pelaku UMKM sudah masuk ke market place informasi yang diberikan juga sudah sangat detail bukan hanya harga bahkan ukuran dan berat juga perlu dipertimbangkan untuk dicantumkan (Gambar 46 dan Gambar 47).



**Gambar 48 Aspek Visual Produk Seni di Media Sosial**



**Gambar 49 Hasil Produk Kerajinan Bahan Baku Kayu yang ada di media Youtube**

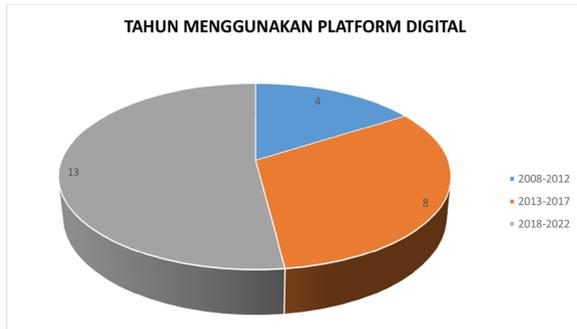


**Gambar 50 Web Terintegrasi untuk Promosi sampai Transaksi**

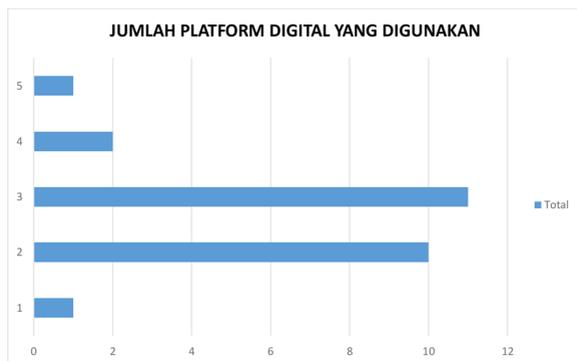
Pemanfaatan media khususnya video melalui youtube adalah hal yang cukup menarik (Gambar 49), berpeluang dalam meningkatkan pelanggan. Pelanggan dapat melihat demonstrasi dari awal produksi sampai akhir produk yang siap untuk dipasarkan. Promosi melalui media ini juga tidak berbayar, pelaku UMKM dapat memanfaatkan seluas-luasnya media ini untuk memasarkan produknya, memperkuat branding dan tentunya untuk meningkatkan pemasaran karena terkait dengan mesin pencari digital yang mudah mengarahkan pelanggan pada UMKM dan produknya.

## 2.2.4. Profil Media Digital UMKM Bahan Baku Alam Kabupaten Semarang

Sebagian besar pelaku UMKM bahan baku alam di Kabupaten Semarang, 50% telah menggunakan platform digital untuk pemasaran dan transaksi digital selama 4 tahun terakhir (Gambar 51). Jumlah platform digital yang digunakan oleh pelaku UMKM bahan baku alam di wilayah Pekalongan sebagian besar memanfaatkan 2 sampai dengan 3 platform (Gambar 39).



**Gambar 51** Lama Waktu penggunaan platform digital UMKM Bahan Baku Alam Kabupaten Semarang



**Gambar 52** Jumlah Platform Digital yang digunakan oleh UMKM Bahan Baku Alam Kabupaten Semarang

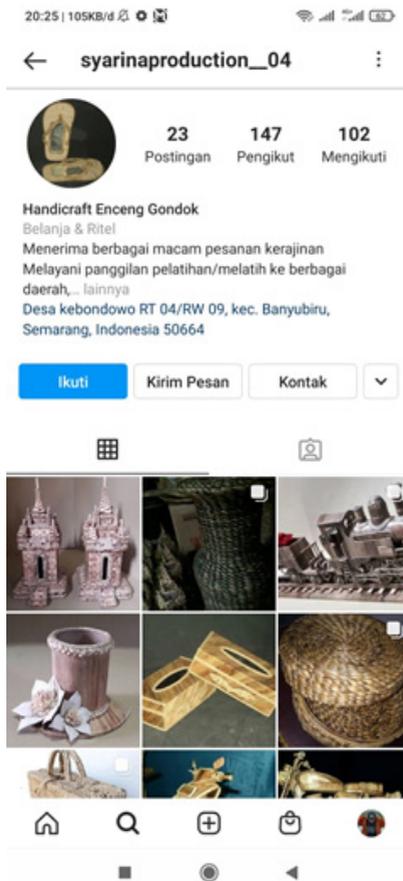
Salah satu cara meningkatkan promosi produk UMKM bahan baku alam kepada publik adalah dengan merencanakan strategi pemasaran dan membangun komunikasi dengan konsumen. Hal ini dilakukan oleh

para pelaku UMKM di Kabupaten Semarang, dengan cara mengundang konsumen secara langsung untuk berinteraksi dalam proses produksi (Gambar 53)



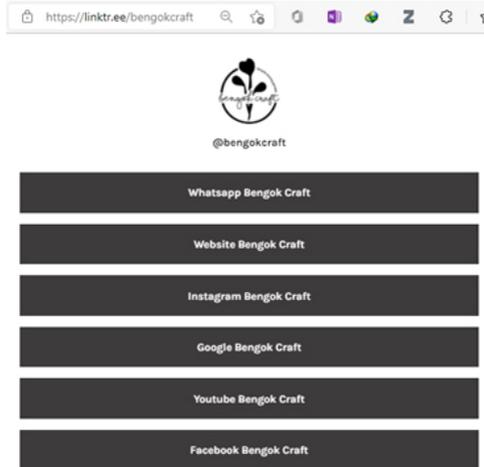
**Gambar 53** <https://travel.kompas.com/read/2019/05/03/092100227/batik-gemawang-khas-kabupaten-semarang-yuk-belajar-membatik-?page=all>

Selain mengundang konsumen untuk melihat secara langsung proses produksi, pelaku UMKM dengan keahlian dalam berkarya seni juga menerima undangan untuk memberikan pelatihan ke berbagai daerah termasuk di luar Jawa Tengah (Gambar 54)



**Gambar 54 Promosi dengan Cara Berbagi Keahlian**

Salah satu cara pemasaran melalui media digital adalah promosi secara masif melalui berbagai media digital. Untuk memudahkan manajemen pemasaran dan juga promosi, bisa menempatkan seluruh informasi platform secara tersentral (Gambar 55). Dengan demikian maka proses komunikasi dengan pelanggan dapat terpantau dan dapat dikomunikasikan dengan baik.



**Gambar 55 Media Digital Tersentral**

Cara-cara promosi seperti yang dilakukan oleh para pelaku UMKM bahan baku alam di Kabupaten Semarang tentunya memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Memberikan informasi produk dan branding kepada pelanggan dan calon pelanggan
2. Mempengaruhi konsumen untuk mencoba langsung produk yang dimiliki
3. Menjaga agar merk tetap segar di dalam pikiran konsumen. Caranya dengan memberikan ingatan melalui produk-produk yang berkualitas, kunjungan ke lokasi untuk melihat secara langsung, model produk yang unik dan mudah diingat, dan lain sebagainya
4. Memberikan nilai tambah bagi penawaran produk. Inovasi, perubahan kualitas bahkan mengubah persepsi konsumen

# BAB III

## TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN

Sumber daya manusia menjadi kata kunci utama dalam melihat tantangan dan peluang pengembangan usaha khususnya terkait dengan pemasaran digital. Aspek desain produk berbahan baku alam, Teknik produksi yang berkualitas, manajemen produksi dan juga bisnis pemasaran, kemampuan untuk mendistribusikan produk ke pasaran adalah aspek yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM bahan baku alam.

Keseluruhan aspek akan menjadi kekuatan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan menjadi fondasi yang kuat dalam mengembangkan industry kerajinan bahan baku alam. Jika melihat berbagai keunggulan dari sample pelaku UMKM bahan baku alam di Jawa Tengah, maka ada beberapa hal yang menjadi tantangan dan peluang pengembangan, antara lain:

### 1. Aspek Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam

#### PELUANG

- Jumlah tenaga terampil di UMKM Bahan Baku alam sangat banyak dengan kualitas produksi yang sangat baik. Jika pelaku UMKM bahan baku alam diberikan contoh produk/gambar produk untuk diproduksi, maka kemampuan untuk meniru bahkan menghasilkan produk yang lebih baik dari contoh yang diberikan.
- Tenaga terampil untuk UMKM bahan baku alam tersebar di semua wilayah Jawa Tengah, artinya membuka potensi untuk pengembangan produksi berskala besar dan memudahkan proses pembinaan tenaga terampil, distribusi pengetahuan dan juga ketrampilan. Namun perlu dicatat bahwa model produksi dari bahan baku alam tetap harus dipilih dan dijaga kualitasnya.
- Memiliki sumber bahan alam yang sangat melimpah, menjadikan UMKM bahan baku alam wilayah Jawa Tengah menjadi potensi inspirasi bagi desain pengembangan produk yang artistik dan

kuat dengan budaya lokal. Jika kekuatan artistic untuk berkreasi terhadap produk, maka akan menambah nilai pada aspek komersialisasi dan pencitraan produk.

- Transfer pengetahuan/knowledge dapat dilakukan secara informal dan secara tradisi turun temurun dalam keluarga. Hal ini tentunya mendukung terwujudnya wirausahawan yang baru dengan pekerja terampil yang selalu tersedia di setiap generasi

#### TANTANGAN:

- Keterbatasan akan pengetahuan dan wawasan khususnya pasar internasional. Dari UMKM bahan baku alam di Jawa Tengah yang masuk dalam penelitian ini, hanya Sebagian kecil yang sudah masuk dalam pemasaran berskala internasional. Hal ini didukung oleh manajemen yang baik, memiliki wawasan dan pengetahuan yang sangat baik terkait pasar internasional.
- Komersialisasi produk yang belum maksimal karena disebabkan oleh minimnya jaringan pemasaran yang bisa dijangkau oleh pelaku UMKM bahan baku alam. Dari hasil penelitian di wilayah Jawa Tengah, cukup sulit menemukan akar permasalahan yang mendasar dari komersialisasi produk. Biaya untuk pemasaran masih sangat tinggi, membutuhkan anggaran yang cukup besar khususnya jika sudah berhubungan dengan pasar domestic internasional. Sementara di sisi lain, tidak sedikit pelaku UMKM yang tidak mau bahkan tidak mampu melakukan karena belum memiliki wawasan terkait komersialisasi produk secara internasional.
- Etos kerja dan produktivitas yang perlu ditingkatkan. Sebagian besar dari pelaku UMKM bahan baku alam belum mencapai etos kerja yang maksimal dalam hal produktivitas kerja. Pemesanan/order produk dihargai dengan minimnya upah yang diperoleh menyebabkan masalah dalam hal kuantitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan pemesanan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang rasional akan mencari alternatif lain yang lebih baik.
- Pandangan bahwa industri kerajinan bukan hal yang menjanjikan

untuk masa depan. Hal ini terlihat dari banyaknya karyawan atau pekerja UMKM bahan batik alam yang terlibat adalah pengrajin yang tidak memiliki pekerjaan lain. Pekerjaan sebagai pengrajin bukan menjadi pekerjaan utama jika memiliki pilihan pekerjaan lainnya. Dampak utama adalah pada etos kerja para pengrajin.

- Apresiasi masyarakat terhadap produk UMKM belum tumbuh dengan baik. Hal ini disebabkan karena masyarakat selalu prioritas pada harga dan fungsi produk saja, sedangkan aspek desain kreativitas dan seni tidak menjadi pertimbangan.

## **2. Aspek industri/cluster UMKM**

### **PELUANG:**

- Jumlah industri kerajinan sangat banyak bahkan membentuk sentra UMKM. Dengan menjadi sentra UMKM maka produksi dalam mencapai titik skala yang efisien, mampu menjalin Kerjasama dengan sentra lain yang mendukung sehingga kolaborasi yang baik, dapat menghasilkan sentuhan kualitas dan desain yang memiliki keunggulan komparatif.
- Sektor pendukung bahan baku melimpah melalui para pengepul. Para pengepul bahan baku alam menjadi pendukung utama dalam menciptakan keunggulan produk yang dapat memperkuat struktur dalam industry kerajinan bahan baku alam itu sendiri. Dengan demikian aliran produk dapat terbangun dari hulu sampai hilir.
- Jaringan distribusi semakin luas. Dari penelitian industry kreatif bahan baku alam di Jawa Tengah, jaringan sudah terbentuk antara pengrajin dan konsumen, bahkan beberapa pelaku UMKM memiliki distributor untuk memasarkan berbagai produk melalui jalur pasar modern, pasar tradisional, gallery, maupun toko yang berdiri sendiri. Umumnya adalah pelanggan dan distributor tetap yang Sebagian pelaku UMKM memperolehnya melalui media social. Masih ada pekerjaan rumah bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan jejaring semakin luas dengan media digital karena sifatnya yang sangat luas.
- Kegiatan promosi di dalam maupun luar negeri selalu didukung oleh pemerintah. Berbagai event promosi diselenggarakan baik

secara offline maupun secara virtual. Keterlibatan pelaku UMKM kerajinan bahan baku alam perlu dalam mendukung pemasaran produk baik. Peningkatan literasi digital perlu dilakukan untuk peningkatan pemasaran. Literasi digital menjadi tantangan modal utama bagi pelaku UMKM untuk membuat label produk lebih detil, penataan artistic produk secara digital supaya lebih menarik, dan juga dukungan untuk promosi yang lebih baik.

- Jawa Tengah sebagai daerah tujuan pariwisata menjadi kekuatan utama dalam distribusi produk. Produk UMKM bahan kerajinan alam erat kaitannya dengan pariwisata. Jawa Tengah sendiri adalah daerah tujuan wisata dengan berbagai spot pariwisata yang tersebar di berbagai wilayah. Tentunya dukungan pariwisata terhadap pemasaran produk menjadi sangat penting.
- Modal kepercayaan dalam proses transaksi sangat tinggi. Dalam penelitian ini, beberapa pelaku UMKM bahan baku alam memiliki brand tersendiri yang mampu mempromosikan diri secara mandiri sampai ke luar negeri. Modal utama adalah kepercayaan. Proses transaksi dilakukan dengan cara yang sangat efektif, menggunakan media digital; tidak hanya pemesanan namun juga sampai proses transaksi pembayaran. Modal kepercayaan menjadi kata kunci dalam proses transaksi.

#### TANTANGAN:

- Produk dari industry kerajinan bahan baku alam belum tersedia dalam jumlah yang cukup besar untuk diserap oleh pasar
- Sebagian dari pelaku UMKM menjalankan produk secara turun temurun

## 2. Aspek Teknologi

#### PELUANG:

- Kemajuan ICT mendukung proses rantai produksi lebih cepat dalam proses produksi dan lebih luas dalam distribusi produk ke pasar
- Tersedianya berbagai platform digital yang dapat membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya, bertransaksi

## TANTANGAN:

- Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM sehingga dapat memanfaatkan dengan maksimal kemajuan IT untuk membantu pemasaran

***DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN & INOVASI PRODUK IKONIK UMKM  
KERAJINAN BAHAN ALAM DI JAWA TENGAH***

# BAB IV

## PENUTUP

UMKM bahan baku alam dapat bersaing dan mampu berkembang lebih luas jika mampu pengelolaan manajemen lebih baik, mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya dan keuangan. Pengelolaan ini dapat berjalan dengan lebih baik jika didukung oleh upaya digitalisasi

Dari profil UMKM kerajinan bahan alam yang tersebar di Jawa Tengah, maka kata kunci “berinovasi dalam pemasaran menggunakan platform digital” adalah kata kunci dalam bertransformasi untuk tetap bertahan di masa sulit dan juga untuk berkembang di masa mendatang.

Beberapa aspek penting keunggulan pemasaran digital. Yang pertama, pemasaran digital memberikan peta bagi pembeli dalam menemukan hasil produk UMKM berbahan alam. Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram maupun youtube, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari melalui website resmi, atau bahkan melalui status dari media chat seperti Whatsapp atau dari relasi dari media sosial.

Kedua, produk yang dipasarkan melalui platform digital dapat memberikan informasi lengkap terkait produk yang dicari pembeli, kontak yang dapat dihubungi untuk menanyakan informasi seputar produk, bahkan juga dapat melakukan transaksi elektronik melalui platform digital.

Ketiga, pemasaran digital dapat membantu UMKM mengembangkan kompetisi dengan produk lain. Pembeli dapat melakukan perbandingan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keempat, pembeli dapat membagikan informasi kepada orang lain terkait dengan produk UMKM bahan baku alam kepada pihak lain. Pemasaran digital mampu membantu proses distribusi informasi kepada pasar yang lebih luas. Proses untuk sharing informasi produk dan model baru juga dapat berlangsung dengan cepat.

Kelima, dengan pemasaran digital secara tidak langsung mampu membantu menetapkan branding produk. Melalui platform digital, UMKM bahan baku alam dapat meninggalkan pesan (story) yang relevan dengan produk yang dihasilkan.

Banyak pelaku yang sudah sukses dalam memanfaatkan digital marketing, brand lebih diminati dan dicari konsumen. UMKM perlu memperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Identifikasi siapa target pasar yang ingin dituju (target market), sebagai dasar pijakan. Siapa yang berpotensi untuk pasar UMKM, umur dan kelas sosial
2. Konsep digital marketing yang memberikan solusi. Promo yang ditawarkan harus memberikan solusi yang tepat. Memberikan nilai yang lebih baik bila dibandingkan dengan tawaran dari produk lain. Perlu juga memperhatikan trend di masyarakat
3. Pahami kekuatan masing-masing sehingga perlu memiliki literasi digital untuk hal ini. seluruh dunia menggunakan media sosial untuk promosi dan pemasaran untuk target konsumen tertentu
4. Pahami iklan digital; mengeluarkan modal untuk memaksimalkan media digital marketing (website dan sosial media). pasang iklan untuk sasaran atau target konsumen

Jika melihat pembahasan sebelum tentang berbagai pengalaman dari UMKM bahan baku alam di wilayah Jawa Tengah yang telah memanfaatkan digital media untuk pemasaran, maka dapat diambil beberapa poin penting manfaat pemasaran melalui digital marketing:

1. Hemat biaya: terbukti lebih murah bila dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi, radio, media massa dan lain sebagainya. Pemasaran konvensional hanya terbatas pada 1 arah saja, berbeda ketika menggunakan digital marketing, proses yang terjadi adalah proses 2 arah antara pelaku UMKM dan konsumen.
2. Proses digital berlangsung secara realtime, pelaku UMKM dapat melihat jumlah pengunjung yang mengakses hingga melihat grafik peningkatan jumlah pelanggan dan calon pelanggan. Konsumen

dapat mengakses dimana saja, kapan saja tanpa ada batasan waktu operasional

3. Mudah menarik konsumen, melalui produk yang ditawarkan. Selama konsumen dapat mengakses internet, maka proses akses terhadap produk terbuka lebar

Pemasaran digital perlu didukung oleh konten yang menarik. Strategi branding perlu dipertimbangkan di tahap selanjutnya

1. Layanan Email Marketing : sifatnya langsung pada target konsumen, pemasaran langsung : informasi, penawaran, promo, dll. Bisa juga berinteraksi, pelanggan bisa bertanya tentang informasi produk, bagaimana proses transaksi bahkan bisa memberikan kritik dalam layanan
2. Layanan Iklan Berbayar: sifatnya tidak langsung kepada target konsumen tertentu. Iklan utama berisi konten yang bisa ditampilkan di media sosial dan dapat menjangkau sasaran yang lebih luas secara langsung. Misalnya tayangan iklan berbayar di facebook atau di instagram

Pandemi telah mengubah lanskap pemasaran, strategi harus berubah dari cara konvensional/tradisional menuju ke arah digital. Selama proses menuju ke adaptasi kebiasaan baru, pandemi telah mempercepat proses transformasi digital karena terbukti mampu mengatasi terbatasnya akses pasar, tingkat daya saing UMKM, biaya dan modal yang terbatas.

Tidak mudah untuk menyelesaikan permasalahan UMKM dalam hal inovasi pemasaran digital. Dibutuhkan usaha yang terintegrasi, sinergi dan juga usaha kolektif. Dengan adanya inovasi pemasaran yang dilakukan secara digital, diharapkan mampu mendorong sektor UMKM menjadi lebih baik.

***DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN & INOVASI PRODUK IKONIK UMKM  
KERAJINAN BAHAN ALAM DI JAWA TENGAH***

# REFERENSI

- Berta B. Retnawati, Ch. Retnaningsih, Okti Rueda (2021). Adaptasi Usaha Mikro Dan Kecil Olahan Pangan Hasil Laut Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang. Penerbit. Universitas Katolik Soegijapranata
- Berta B. Retnawati, Ch. Retnaningsih, Okti Rueda (2021). Geliat Usaha Mikro Dan Kecil Olahan Pangan Hasil Laut Kabupaten Pekalongan. Penerbit. Universitas Katolik Soegijapranata
- Berta B. Retnawati, Ch. Retnaningsih, Okti Rueda (2021). Prospek Dan Potensi UMKM Pangan Hasil Laut Kabupaten Demak. Penerbit. Universitas Katolik Soegijapranata
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). DIGITAL MARKETING. Harlow, England: Pearson.
- Down, W. K. (2013). Qualitative Developmental Research Among Low Income African American Adults to Inform Social Marketing Campaign for Walking. International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity.
- Funk, T. (2013). Advanced Media Social Marketing. New York: Apress.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital. New Jersey: John Willey & Son, Inc.
- Leong, H. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Kelompok Usaha Buruh dan Nelayan di Semarang. Universitas Kristen Duta Wacana. Prosiding Seminar Nasional.
- Leong, H. (2021). How Far the Digital Marketing Innovation done by Natural Raw Material MSMEs during the Pandemic? Case of Magelang Region, Central Java Region, Indonesia. Journal of Social Entrepreneurship Theory and Practice, 68-83.

Retnawati, B. B. (2011). Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia dengan Green Branding Dinamika Sosial Ekonomi, 7(Mei ), 1-9.

Retnawati, B. B., & Soekesi, A. E. M. (2009). Model Supply Chain Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Kampung Batik Laweyan Solo)-Tahun Pertama. Riset Hibah Bersaing, Dikti.

Retnawati, B. B., & Soekesi, A. E. M. (2010). Model Supply Chain Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Kampung Batik Laweyan Solo)-Tahun Kedua. Riset Hibah Bersaing, Dikti.

Ryan, D., & Jones, C. (2020). Understanding Digital Marketing. Lodong: Kogan Page.

### **WEBSITE:**

<https://www.bps.go.id/indicator/13/1099/2/tabel-perkembangan-umkm.html>

## BIOGRAFI PENULIS



Dr. Berta Bekt Retnawati, MSi

**K**elahiran Gunungkidul Yogyakarta, 6 September 1973, adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata sejak tahun 1998. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Pengantar Manajemen, Salemanship untuk di Strata 1 dan Manajemen Pemasaran Holistik, Manajemen Strategi dan Metodologi Penelitian di Strata S2 di Unika Soegijapranata. Bidang peminatan penelitian di antaranya adalah pemasaran, kewirausahaan, kinerja tenaga pemasar, dan pengelolaan merek, dan berbagai hal yang terkait pada UMKM. Beberapa artikel publikasi di Jurnal Internasional terindeks Scopus di antaranya adalah pada *Asia Pacific Management Review*; *International Journal e-Collaboration*; *Journal of Business & Retail Management Research*; dan *International Journal of Services, Economics and Management*.



## Hironimus Leong, S.Kom., M.Kom

**H**ironimus Leong, dosen Fakultas Ilmu Komputer Unika Soegijapranata pada Program Studi Teknik Informatika. Mata kuliah yang diampu di bidang database, data mining, dan project management. Penelitian difokuskan pada bidang database dan kecerdasan buatan. Selama beberapa tahun terakhir terlibat penuh di Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Unika Soegijapranata. Sebagai satgas kegiatan pengabdian, mendampingi mahasiswa dan dosen untuk melaksanakan Kuliah Kerja Usaha bagi UMKM di wilayah Semarang.



## Dra. Bernadeta Irmawati, MS

**B**ernadeta Irmawati, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata pada Program Studi Manajemen. Mata kuliah yang diampu pada adalah Bisnis Keluarga, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Strategi. Penelitian yang dilakukan dalam bidang kewirausahaan antara lain Tipologi Ecopreneur, Hambatan dan Kendala yang dihadapi para Ecopreneur. Penelitian lain terkait dengan dalam bidang OCBE dan Green Human Resource Management.

***DINAMIKA UPAYA DIGITALISASI PEMASARAN & INOVASI PRODUK IKONIK UMKM  
KERAJINAN BAHAN ALAM DI JAWA TENGAH***

ISBN 978-623-7635-83-3 (PDF)



© Universitas Katolik Soegijapranata 2021