



PENGEMBANGAN INOVASI DAN STRATEGI MARKETING UMKM SOLO HANDMADE CARPET MELALUI PROGRAM KKN DI KELURAHAN JAGALAN, SURAKARTA

Aulia Widsay Salsabila Nisa¹, Achmad Syarifudin¹, Aimatul Khoiriyah¹, Widya Imayang
Valentia¹, Dian Rachma Herawati¹, Tazkiyah Ramadhani¹, Abhyasa Danu Brata¹, Maulida
Maratus Sholikhah¹, Kana Briliani¹, Arum Jayati¹, Dhea Naomi Kenlaksita¹, Lukman Fahmi
Djarwono¹

¹Universitas Sebelas Maret

Corresponding author: lukman.f.d@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Dalam persaingan pasar di era globalisasi modern, pengembangan inovasi menjadi bekal utama yang diperlukan oleh suatu bisnis untuk menjaga keeksistensiannya. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas pun diperlukan digitalisasi market berbasis pemanfaatan teknologi. Berlandaskan hal tersebut, pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jagalan yaitu Solo Handmade Carpet berkolaborasi dengan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 94 Universitas Sebelas Maret melakukan pengembangan inovasi serta pendampingan strategi marketing pada UMKM Solo Handmade Carpet. Mahasiswa KKN terjun secara langsung ke lokasi UMKM untuk melakukan wawancara, observasi, dan pendampingan. Dampak dari pelaksanaan kegiatan ini adalah terciptanya desain produk baru sebagai salah satu wujud inovasi dan kreatifitas. Di sisi lain, adanya tampilan web dan sosial media yang baru juga diharapkan menambah kesan positif bagi para konsumen. Selain itu, dilakukan pula pendampingan digital marketing melalui marketplace berupa TikTok dan Shopee yang diharapkan dapat menjadi batu loncatan bagi UMKM untuk menggapai pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Inovasi, KKN, Strategi Marketing, UMKM.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu entitas bisnis yang memiliki kontribusi atau peran yang cukup besar dalam pergerakan perekonomian Indonesia. UMKM mampu menyumbang penyerapan tenaga kerja, meningkatkan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), serta terus mengalami perkembangan dan peningkatan jumlah dari tahun ke tahun. Dengan bertambahnya jumlah UMKM, persaingan pasar juga menjadi semakin ketat. UMKM harus dapat meningkatkan kualitas produk, memperkaya inovasi produk, dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau minat konsumen.

Menurut data dari CNBC Indonesia (Puspadini, 2023), 90% pengusaha gagal bersaing di tahun pertama dikarenakan oleh tim pengelola bisnis yang tidak inovatif sehingga bisnis gagal mengikuti perubahan pasar yang sangat cepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih



minimnya tingkat inovasi yang mampu dihadirkan oleh UMKM untuk dapat menjawab dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Inovasi menjadi bekal utama yang diperlukan oleh suatu bisnis untuk menjaga eksistensinya dalam persaingan pasar. Semakin ketat persaingan, tentunya setiap bisnis harus bisa meningkatkan *brand* atau ciri khas produk, serta keunggulan produk yang dapat menarik minat pelanggan. Penting bagi suatu bisnis untuk terus meningkatkan dan mengembangkan berbagai produk yang dimiliki agar tetap eksis dan mampu bersaing dalam ketatnya persaingan pasar.

Strategi pemasaran juga menjadi faktor pendukung terciptanya bisnis yang sukses. Dengan melakukan analisis terhadap kebutuhan pasar, minat konsumen, hingga *trend* terkini, sebuah bisnis dapat menciptakan sebuah produk baru yang dapat menjawab beberapa hal tersebut. Melalui strategi pemasaran juga, suatu bisnis dapat meningkatkan penjualannya dengan melakukan pemetaan pasar dan promosi. Dengan adanya promosi, suatu bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Inovasi sosial merupakan dasar utama dalam menjalankan suatu bisnis atau kegiatan sosial lainnya untuk menemukan pendekatan baru, mencari kesempatan baik, memperbaiki sistem, dan menciptakan solusi terhadap permasalahan guna menciptakan perubahan terhadap lingkungan sosial yang lebih baik. (Wibowo et al., 2021).

Dalam suatu bisnis, pemasaran menggunakan platform publik seperti *e-commerce*, media sosial, *website*, dan aplikasi seluler dapat memberikan banyak dampak positif yaitu mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efektivitas operasional, mendapatkan wawasan pelanggan, dan menciptakan peluang bisnis baru (Su et al., 2023).

Penggunaan pemasaran digital telah secara signifikan mampu mengubah cara perusahaan menjangkau pelanggan mereka. Format digital, ketersediaan berbagai konten, dan interaktivitas memungkinkan komunikasi pelanggan yang lancar dan personal. Konsumen yang menggunakan sumber daya digital dalam proses pembelian biasanya mengandalkan penggunaan media sosial. Media sosial mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap hasil inovasi *start-up*, di mana interaksi digital menjadi platform pertukaran antara pembelajaran dan inovasi. Platform digital seperti *Facebook*, *Google*, dan *Instagram* menawarkan berbagai jenis pilihan terpersonalisasi yang dapat digunakan perusahaan. Situs web yang disinkronkan dengan analitik memungkinkan perusahaan melacak dan mengonfigurasi berbagai opsi tentang cara menarik dan mengubah prospek menjadi pelanggan baru (Rizvanović et al., 2023).

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) membantu salah satu UMKM di Kelurahan Jagalan yaitu Solo Handmade Carpet untuk melakukan inovasi dan pemasaran digital produk. Solo Handmade Carpet merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan karpet, kain sofa, dan juga keranjang anyam. Produk-produk tersebut banyak diminati untuk menghiasi interior rumah, gedung, ataupun kantor. Oleh karena itu, diperlukan adanya inovasi terhadap produk dari UMKM Solo Handmade Carpet, serta perlunya dilakukan pengembangan terhadap strategi *marketing* produk agar bisa bersaing di era digital sekarang ini.



Metode

Metode pelaksanaan penelitian guna melakukan pengembangan inovasi dan strategi *marketing* pada UMKM Solo Handmade Carpet yang berlokasi di Jalan Surya No. 122a, RT 02 RW 12 Kelurahan Jagalan, dilakukan dengan metode *observative* yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah agar penulis meninjau situasi terbaru berdasarkan fakta, mempelajari dan menganalisis lebih dalam mengenai strategi pengembangan inovasi dan strategi *marketing* produk UMKM di Solo Handmade Carpet. Selain itu, mahasiswa KKN juga melakukan wawancara dan observasi melalui metode kualitatif.

Hasil, Pembahasan, dan Dampak


Pelaksanaan kegiatan “Pengembangan Inovasi dan Strategi *Marketing* UMKM Solo Handmade Carpet” dilakukan berdasarkan hasil survei permasalahan-permasalahan yang dialami langsung oleh pelaku UMKM. Di antaranya yaitu permasalahan dalam *website* resmi UMKM yang terlihat membosankan dan kurang menarik, kurangnya pengetahuan terkait *digital marketing* dalam pemasaran produk dan kurangnya *personal branding* UMKM. Permasalahan-permasalahan inilah yang kemudian menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, berikut di bawah ini terdapat beberapa pengembangan dan inovasi yang telah dilakukan di UMKM Solo Handmade Carpet:

1. Inovasi Desain Produk



Produk karpet yang berada di Solo Handmade Carpet memiliki banyak desain atau motif dan perpaduan warna yang bervariasi. Desain karpet dapat mencakup bentuk geometris, motif bunga, pola abstrak, pola bambu, atau elemen visual berulang lainnya. Karpet bermotif dapat menambah daya tarik visual, kedalaman, dan karakter pada sebuah ruangan, menjadikannya pilihan populer untuk desain karpet dan dekorasi interior.

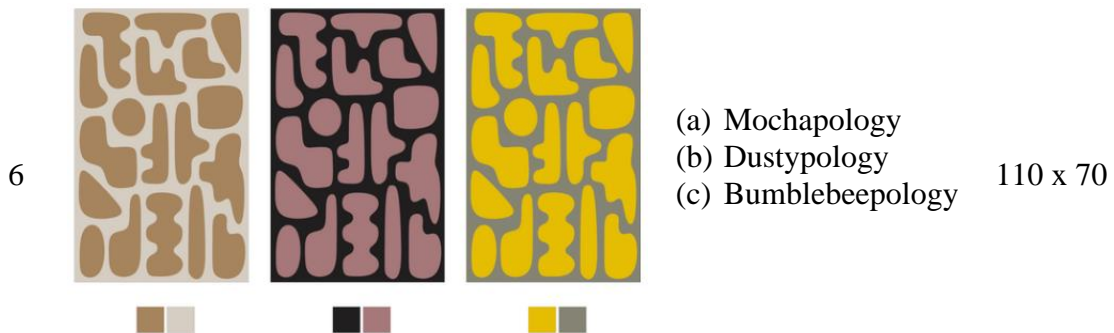
Untuk meningkatkan keestetikaan, keindahan, dan nilai tambah produk, maka dilakukanlah program “Revolusi Desain” berupa menciptakan inovasi desain motif karpet di Solo Handmade Carpet. Tujuan diadakannya program “Revolusi Desain” yaitu untuk mendorong kreativitas, menciptakan nilai baru, diferensiasi dari pesaing, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Tabel 1 menunjukkan revolusi desain yang telah berhasil dilakukan di Solo Handmade Carpet.

Tabel 1. Inovasi Desain Karpet

No	Gambar	Nama	Ukuran (cm)
1		Monoshadow	160 x 65



2		(a) Sunset Shadow (b) Thistle Shadow (c) Coboy Shadow	110 x 70
		(a) (b) (c)	
		(a) (b) (c)	
3		Honeynest Cozy	16065
4		(a) Sunset Shadow (b) Thistle Shadow (c) Coboy Shadow	110 x 70
		(a) (b) (c)	
		(a) (b) (c)	
5		Monopoly (Tufting)	160 x 65
			



Sumber: Data Pribadi

Dampak diadakannya program “Revolusi Desain” bagi pihak UMKM Solo Handmade Carpet yaitu terciptanya desain baru yang bisa menarik para pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu, juga mendorong pihak UMKM untuk selalu berkeaktifitas melakukan inovasi produk.

2. Pengembangan Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk

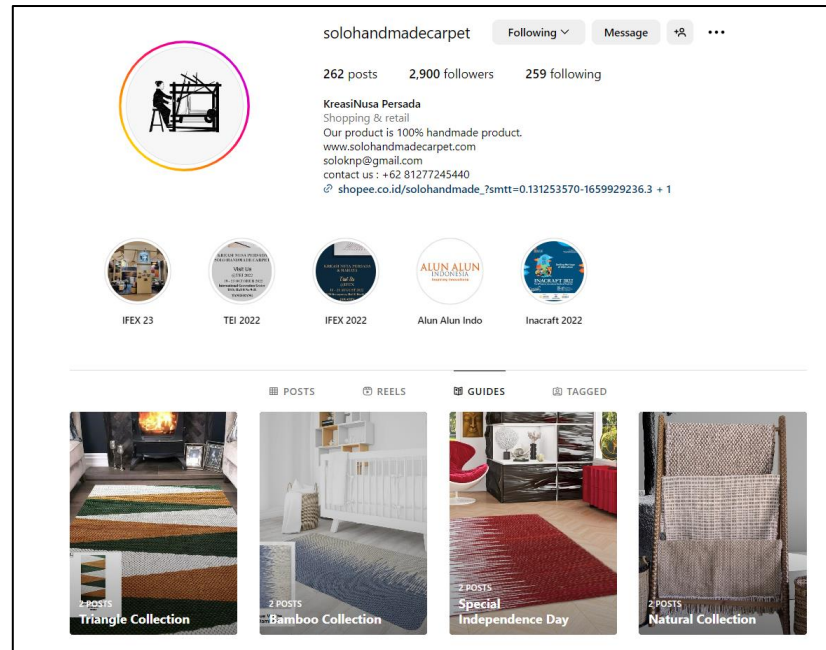
a. Asistensi Pendampingan *Marketplace*

Interaksi antara penjual dan pembeli tidak hanya terjadi di pasar konvensional saja. Internet mampu menyediakan ruang bagi penjual untuk dapat berinteraksi dengan calon konsumen yang tersebar di berbagai wilayah. *Marketplace* menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya.

Program Asistensi Pendampingan *Marketplace* pada UMKM Solo Handmade Carpet berfokus pada pemasaran melalui TikTok dan Shopee. Fitur *live* (siaran langsung) yang tersedia pada kedua platform tersebut membantu UMKM untuk dapat berinteraksi secara *real-time* dengan berbagai pengguna di seluruh Indonesia, sehingga UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Program ini juga diharapkan mampu menjadi batu loncatan bagi UMKM Solo Handmade Carpet untuk memasarkan produknya hingga ke mancanegara.

b. *Rebranding* Sosial Media dan *Website*

Rebranding merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal suatu bisnis, yaitu berorientasi profit (Dulwahab, 2016). Proses *rebranding* pada pengabdian yang dilaksanakan pada UMKM Solo Handmade Carpet ini ditujukan untuk melakukan inovasi agar produk yang memiliki ekuitas rendah memiliki penambahan nilai sehingga dapat meningkatkan kekuatan *brand* pada bisnis mereka yang pada akhirnya akan mendorong kinerja dan pertumbuhan mitra. Inovasi yang dilakukan adalah dengan pembuatan dan memperbaharui katalog untuk sosial media (Instagram) seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Katalog Solo Handmade Carpet pada Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Dengan adanya katalog ini memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka cari mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Solo Handmade Carpet dan juga katalog ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli dari calon konsumen terhadap produk-produk mereka. Dengan adanya katalog tersebut, para calon konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi-informasi terkait setiap produk, sehingga akan lebih cepat untuk menemukan produk yang mereka inginkan.

Selain *rebranding* sosial media, dilakukan pula pengembangan *website* pada UMKM Solo Handmade Carpet. Pengembangan *website* ini bertujuan untuk memperbarui tampilan *website*, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mencari produk dan informasi terkait perusahaan, seperti kontak, lokasi, serta profil perusahaan. Dengan dilakukannya pengembangan *website*, diharapkan mampu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai penjuru dunia, mampu meningkatkan kredibilitas dari UMKM Solo Handmade Carpet, mampu terhubung dengan konsumen atau pelanggan dan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Pengembangan Website pada UMKM Solo *Handmade Carpet*, (b) Tampilan Terbaru Website Solo Handmade Carpet

Penutup

Berdasarkan program-program kegiatan yang telah dilaksanakan selama KKN (Kuliah Kerja Nyata) terhadap mitra yaitu UMKM Solo Handmade Carpet dapat disimpulkan bahwa.

1. Dengan adanya revolusi desain produk di Solo Handmade Carpet, didapatkan hasil inovasi desain produk karpet yang kreatif, berbeda, dan menarik sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi dari pesaing, serta meningkatkan ketertarikan dalam dunia pasar.
2. Pengembangan strategi *marketing* dalam meningkatkan penjualan produk dilakukan dengan pendampingan *marketplace*, *rebranding* media sosial dan pengembangan *website*. Pada pendampingan *marketplace* dilakukan pemasaran produk melalui fitur *live* pada platform yang digunakan yaitu TikTok dan Shopee. Hal ini mampu menyediakan ruang bagi mitra untuk dapat berinteraksi dengan calon konsumen yang tersebar di berbagai wilayah sehingga mitra mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pada *rebranding* media sosial dilakukan dengan pembuatan dan pembaharuan katalog untuk sosial media, terutama Instagram. Hal ini mampu memudahkan para calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka cari dan inginkan mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Solo Handmade Carpet. Dan pada pengembangan *website* dilakukan dengan memperbarui tampilan *website*, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mencari produk dan informasi terkait perusahaan mitra, seperti kontak, lokasi, serta profil perusahaan mitra.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada berbagai pihak yang terkait dan/ atau berjasa dalam pelaksanaan KKN.

1. Prof. Dr. Jamal Wiwoho, selaku Rektor Universitas Sebelas Maret
2. Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, M.S., selaku Wakil Rektor Akademik dan Kemahasiswaan UNS
3. Dr. Sutanto, S.Si, DEA., selaku Direktur Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan



4. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli-Agustus 2023.
5. Bapak Irjanto Yudha Andika, S.STP, M.A.P., selaku Kepala Desa/Lurah Jagalan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Reguler UNS.
6. Pihak Solo Handmade Carpet yang telah menerima dan mendukung semua program yang dijalankan.
7. Bapak Lukman Fahmi Djarwono, S.IP, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dan memberi arahan selama pelaksanaan KKN berlangsung.
8. Segenap masyarakat yang berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan program kerja Kelompok 94.
9. Seluruh anggota kelompok 94 atas kerjasama dan semangatnya dalam pelaksanaan KKN dan penulisan artikel sehingga dapat berjalan lancar.

Serta pihak-pihak lain yang telah membantu dari pelaksanaan KKN hingga tersusunnya tulisan ini.

Referensi

- Dulwahab, E. (2016). Rebranding Dakwah Di Media Televisi. *ANIDA, Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 15 (2) 299-316.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., and Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*, 156 (3) 1-24.
- Su, J., Zhang, Y., and Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting & Social Change*, 193 (4) 1-15.
- Wibowo, H., Santoso, M. B., and Setiawan, S. A. (2021). Inovasi Sosial Pada Praktik Kewirausahaan Sosial Di Yayasan Al-Barokah Kota Banjar. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3 (2) 210-218.
- Puspadini, Mentari. (2023, 2 Mei). "64 Juta UMKM Mau Naik Kelas, Rahasia Bisnisnya Terungkap." CNBC Indonesia. Diakses dari [:https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230502063313-25-433533/64-juta-umkm-mau-naik-kelas-rahasia-bisnisnya-terungkap](https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230502063313-25-433533/64-juta-umkm-mau-naik-kelas-rahasia-bisnisnya-terungkap).