

Ecoprint dan Pengelolaan Media Sosial Pemasaran pada Kelompok Ibu-ibu PKK RW 03/RT 01, Demangan Yogyakarta

Frans Richard Kodong ^{(1)*}, Juwairiah ⁽²⁾, Vynska, A.P ⁽³⁾, Riza P.A ⁽⁴⁾

⁽¹⁾Jurusan Teknik Informatika UPN Veteran Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta

e-mail : frans.ricard@upnyk.ac.id ^{(1)*}

Abstract

The PKK Driving Team (Empowerment of Family Welfare) runs from the central level to the village / kelurahan level, the PKK is managed and driven by the PKK Driving Team chaired by the wife of the Regional Leadership. At the smallest level, the PKK program can be developed by groups of PKK RW and RT mothers. One of the steps to increase the empowerment of village communities is the PKK RT 01 RW 03 Demangan Yogyakarta Women's Group since 2017 has formed an environmentally friendly fabric making business, where in its implementation the business involves community members so they can carry out a productive business that utilizes or processes materials -Natural / organic ingredients to produce environmentally friendly fabric products. In accordance with the development of information and communication technology, social media can become a reliable marketing medium. This paper will discuss about community economic empowerment and also how to use social media for online marketing. The approach is carried out by stages; the process of finding solutions to existing problems, discussion of the needs of social media to PKK group managers, is carried out by providing assistance in order to increase the capacity of administrators (in particular) and members (in general) to empower the community's economy, increase quantity and quality production tools, as well as product promotion and marketing.

Keywords : PKK, Bussines, Fabric, Marketing

Tim Penggerak PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) berada di tingkat pusat sampai dengan desa/kelurahan, PKK dikelola dan digerakkan oleh Tim Penggerak PKK yang diketuai oleh isteri Pimpinan Daerah. Pada tingkat yang terkecil pun program PKK dapat di kembangkan oleh kelompok ibu-ibu PKK RW maupun RT. Salah satu langkah peningkatan pemberdayaan masyarakat desa maka Kelompok Ibu-Ibu PKK RT 01 RW 03 Demangan Yogyakarta sejak tahun 2017 telah membentuk suatu usaha pembuatan kain ramah lingkungan, dimana dalam pelaksanaannya usaha tersebut melibatkan warga masyarakat agar dapat melakukan suatu usaha produktif yang memanfaatkan atau mengolah bahan-bahan alami/organik untuk menghasilkan produk kain ramah lingkungan. Sesuai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial mampu menjadi media pemasaran yang handal. Paper ini akan membahas tentang pemberdayaan ekonomi masyarakat dan juga bagaimana memanfaatkan media sosial untuk pemasaran daring (online marketing). Pendekatan dilakukan dengan tahap ; proses pencarian solusi terhadap permasalahan yang ada, diskusi terhadap kebutuhan media sosial kepada pengurus Kelompok ibu-ibu PKK, dilakukan dengan memberikan pendampingan dalam rangka peningkatan kemampuan kepada pengurus (pada khususnya) dan anggota (pada umumnya) untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, meningkatkan kuantitas dan kualitas alat produksi, serta promosi dan pemasaran produk

Kata Kunci : PKK, Usaha, Kain, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Tim Penggerak PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) berada di tingkat pusat sampai dengan desa/kelurahan, PKK dikelola dan digerakkan oleh Tim Penggerak PKK yang diketuai oleh isteri Pimpinan Daerah (Gubernur, Bupati/Walikota, Camat, Kepala Desa/Lurah), secara fungsional. Dapat dikemukakan bahwa kunci berkembangnya program dan kegiatan PKK, justru ada peran nyata diwujudkan oleh istri Pimpinan Daerah. Pada tingkat yang terkecil pun program PKK dapat dikembangkan oleh kelompok ibu-ibu PKK RW maupun RT. Salah satu langkah peningkatan pemberdayaan masyarakat desa maka Kelompok Ibu-Ibu PKK RT 01 RW 03 Demangan Yogyakarta sejak tahun 2017 telah membentuk suatu usaha pembuatan kain ramah lingkungan, dimana dalam pelaksanaannya usaha tersebut tidak terbatas pada kelompok Ibu-Ibu PKK saja namun melibatkan warga masyarakat agar dapat melakukan suatu usaha produktif yang memanfaatkan atau mengolah bahan-bahan alami/organik untuk menghasilkan produk kain ramah lingkungan.

Rencana kedepan, usaha ini akan dikembangkan ke RT tetangga, dan lebih luas lagi ke RW, begitu selanjutnya sehingga pemberdayaan masyarakat ini dapat berkembang ke masyarakat umum yang lebih luas lagi. Kelompok Ibu-ibu PKK RT 01 RW 03 Desa Demangan Yogyakarta memproduksi Kain Ramah Lingkungan yang merka namakan (*RETRICO Products*). Dari bahan kain yang diproduksi, dapat buat menjadi aneka produk seperti, baju, tas, sarung bantal, taplak meja dan lain-lain yang menggunakan bahan kain ramah lingkungan tersebut. Walaupun dalam proses produksinya sarana/prasarana, alat produksi, dapur, masih menggunakan milik warga masyarakat. Saat ini kelompok PKK RT 01 RW 03 Desa Demangan dipimpin oleh ibu RT 01, didampingi beberapa pengurus, terdiri dari sekretaris, bendahara dan dibantu oleh ibu-ibu dan warga RT dalam melaksanakan kegiatan usaha kain ramah lingkungan tersebut.

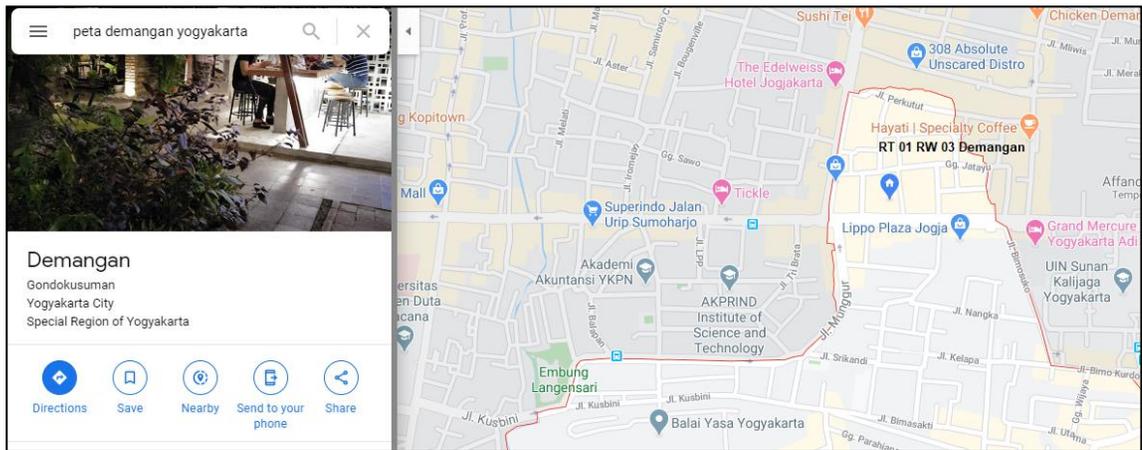
Dengan makin dikenalnya oleh sebagian masyarakat, usaha kelompok ibu-ibu PKK mendapatkan perhatian baik di kawasan desa demangan sendiri dan dari beberapa daerah lain yang ingin mengetahui proses pembuatan kain ramah lingkungan tersebut. Oleh karena itu selain proses produksi, kelompok ibu-ibu PKK ini membutuhkan dukungan sarana dan prasarana untuk berbagi pengetahuan kepada mereka yang ingin mengetahui lebih jauh produk kain ramah lingkungan tersebut. Selama ini sudah dilakukan presentasi dan workshop kepada beberapa warga sekitar maupun di luar kota Yogyakarta.

Hal yang penting perlu di perhatikan adalah bagaimana produk-produk tersebut diatas dapat di promosikan dan dipasarkan dengan baik. Hal ini membutuhkan media promosi dan pemasaran yang handal, yaitu : media pemasaran yang murah, mudah, informatif dan mampu menjangkau pasar secara luas yang dapat meningkatkan jumlah penjualan aneka produk usaha. Pada akhirnya, peningkatan jumlah penjualan aneka produk usaha memberi peningkatan kesejahteraan bagi warga masyarakat, khususnya mereka yang di kategorikan menengah kebawah

Sesuai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial mampu menjadi media pemasaran yang handal. Media sosial adalah media informasi online berbasis aplikasi internet yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi secara virtual. Namun permasalahan yang ada, belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Media sosial sebagai suatu media pemasaran yang dapat memberikan beberapa hal, sebagai berikut: 1) Peningkatan citra produk usaha untuk lebih dikenal dan diketahui masyarakat. Sistem penyampaian informasi dan komunikasi kepada masyarakat dapat terlaksana untuk mempublikasikan setiap produk usaha, maka masyarakat sebagai pembeli dan calon pembeli dapat melihat dan mengetahui produk kain ramah lingkungan. Sehingga citra produk usaha kelompok ibu-ibu PKK ini dapat lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas, dan pada akhirnya dapat menambah penjualan produk dan 2) Penumbuhan kepercayaan masyarakat terhadap produk usaha. Penelitian ini memberikan pendampingan pengembangan media sosial sebagai media pemasaran. Selain itu, juga mengadakan pendampingan pengelolaan media sosial kepada

Pengurus, anggota kelompok PKK dan juga warga yang terlibat dalam kegiatan usaha kain ramah lingkungan.

Pendampingan Peningkatan Produktivitas Usaha Kain Ramah Lingkungan Ecoprint Dan Pengelolaan Media Sosial Pemasaran pada Kelompok dilakukan pada kelompok ibu-ibu PKK RT 01 RW 03 Desa Demangan Yogyakarta, lokasi tepatnya pada desa Demangan, Kelurahan Demangan, Kecamatan Gondokusuman Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi objek penelitian ini terletak di sebelah timur pasar Demangan. Lokasi Desa Demangan berjarak sekitar 4 km dari program Studi Teknik Informatika UPN "Veteran" Yogyakarta, membutuhkan waktu tempuh 20 menit dengan berkendara motor. Sarana transportasi yang bisa digunakan untuk menuju lokasi adalah kendaraan bermotor berupa angkutan umum bis, mobil dan motor. Secara umum, lokasi usaha *Retrico Product* yang memproduksi kain ramah lingkungan ini mudah dijangkau masyarakat.



Gambar 1. Peta RT 01 RW 03 Desa Demangan, Gondokusuman Yogyakarta

Tahapan proses pembuatan kain ramah lingkungan menurut Kelompok ibu-ibu PKK RT 01 RW 03 Desa Demangan Gondokusuman, Yogyakarta, adalah sebagai berikut : *Scouring, Premordant Mordant, Treatment DAUN, Printing DAN Fixasi. Packaging* adalah tahap akhir produksi, atau tahap pengemasan dimana produk kain ramah lingkungan siap di pasarkan, baik offline maupun online (sosial media) .

Kegiatan produksi kain ramah lingkungan dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini :



Gambar 2. Kegiatan Kelompok Ibu-ibu PKK RT 01 RW 03 Desa Demangan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teknik *ecoprint* dapat didefinisikan sebagai teknik pewarnaan kain yang cukup sederhana namun dapat menciptakan visual yang unik dan menarik. Prinsip pembuatannya yakni melalui kontak langsung antara daun, bunga, batang atau bagian tumbuhan lain yang mengandung pigmen warna dengan bahan kain tertentu. *Ecoprint* adalah teknik memberi pola pada bahan atau kain menggunakan bahan alami. Teknik ini mudah diterapkan di rumah masing-masing. Kegiatan ini bisa menjadi kegiatan akhir pekan yang menghasilkan barang unik. Karena dibuat dengan bahan alami, motif kain yang dihasilkan biasanya akan selalu berbeda meski masih menggunakan jenis daun yang dari tumbuhan yang sama. Warna dan motif yang tercetak pada bahan kain pun umumnya juga akan memiliki karakteristik yang eksklusif bergantung pada letak geografis tanaman berasal. Untuk menentukan apakah sebuah tanaman bisa dijadikan pewarna dalam eco printing atau tidak anda bisa mengujinya berdasarkan aroma, warna tanaman dan kandungan airnya. Kandungan air ini sangat mempengaruhi keberhasilan proses eco printing. Jenis-Jenis Kain Untuk Eco Printing sebagai berikut ; Kain Blacu, Kain Mori, Kain Dobby, Kain Paris, Katun Sari, Kain Sutra, dan Kain Katun

Strategi pemasaran melalui media sosial instagram digunakan karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing, selain itu merupakan cara yang mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Dengan social media, promosi dan pemasaran ini bisa di akses jutaan pengguna aktif setiap bulannya, kekuatan dan jangkauan social media memang tidak dapat disangkal. Instagram telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis. Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberi *audiens* informasi menarik dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi tulisan nada menghibur

hingga mendorong keterlibatan pelanggan. Ide untuk menciptakan dan mengelola *platform* yang menangkap identitas visual merek subur batik terdengar mengintimidasi pada awalnya. Namun akan membuat Instagram menyenangkan dan mudah dan meningkatkan penjualan (Dewi Untari, 2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *Influencer* melalui media sosial Instagram, studi kasus di *The Night Market Café & Co-Working Space*, dilakukan dengan desain penelitian Kualitatif, sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*, ketiga dengan memanfaatkan *influencer* lebih meningkatkan pemasaran di *Instagram*, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan *The Night Market Café & Co-working Space*, terakhir peran *variable* tempat / *place* dalam *marketing mix* bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke *The Night Market Café & Co-working Space* karena *The Night Market Café & Coworking* (Handika M.R., 2018). Penilaian lain atas pengelolaan media instagram yang dilakukan oleh manajemen *Floating Market* dilihat berdasarkan dimensi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Pengukuran minat beli diukur berdasarkan tingkat *attention, desire, dan interest*. Terakhir, data diolah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen *Floating Market*. Pengukuran *Context Instagram Floating Market*, indikator yang digunakan dalam mengukur imensi ini terdiri atas tiga indikator yaitu penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi. Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap *variable* media sosial nstagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu *factor* yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media social Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen (Indika, D. R., 2017).

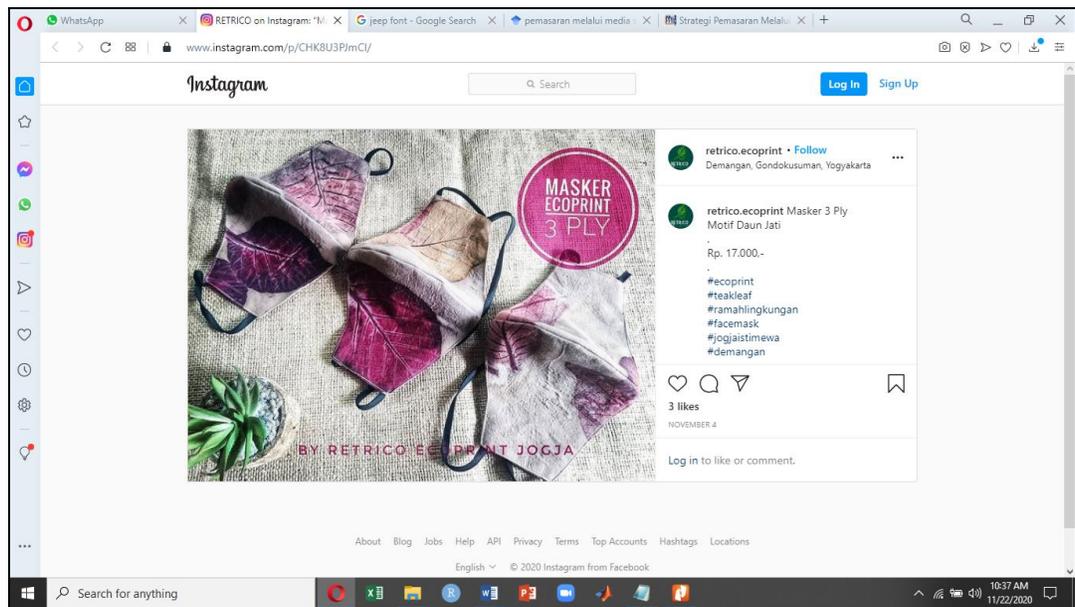
3. METODE PENELITIAN

Proses pencarian solusi terhadap permasalahan yang ada, dilakukan melalui pendekatan dan diskusi bersama dari pelaksana Penelitian dan pengurus Kelompok ibu-ibu PKK. Diskusi yang dilaksanakan diharapkan dapat mensinergikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan untuk dapat dituangkan ke dalam sebuah media sosial agar dapat di informasikan kepada masyarakat lebih luas. Metode pendekatan dan diskusi terhadap kebutuhan media sosial kepada pengurus Kelompok ibu-ibu PKK, dilakukan dengan memberikan pendampingan dalam rangka peningkatan kemampuan kepada pengurus (pada khususnya) dan anggota (pada umumnya) untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, meningkatkan kuantitas dan kualitas alat produksi, serta promosi dan pemasaran produk. Dari jenis solusi yang ditawarkan oleh pelaksana penelitian, maka pelaksana berharap partisipasi mitra (Kelompok ibu-ibu PKK) dapat berperan serta aktif sehingga dukungan dan sanggup melaksanakan kegiatan Penelitian secara bersama-sama. Hal ini karena mitra yang mengetahui pasti permasalahan yang dihadapi, apa yang diinginkan, dan bagaimana mereka mendapatkan solusi dari permasalahan usaha kain ramah lingkungan atau yang disebut dengan *ecoprint*. Adapun Tahap-tahap kegiatan meliputi : 1) Tahap Perencanaan, 2) Tahap Analisis, 3) Tahap Perancangan, 4) Implementasi, dan tahap 5) Evaluasi

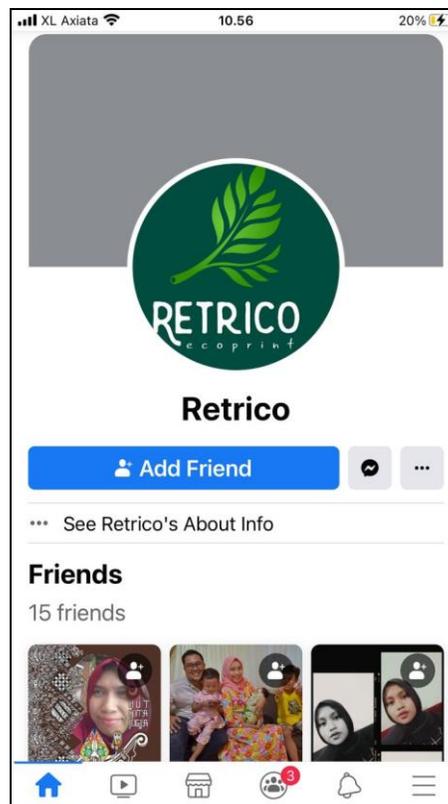
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran penelitian ini adalah peningkatan pemberdayaan ekonomi masyarakat, meningkatkan kuantitas dan kualitas alat produksi, serta promosi dan pemasaran produk. Dari hasil analisis dari beberapa tinjauan pustaka mengatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan social media sangat tepat dilakukan karena dapat menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan serta memberika kesan baik pada pelanggan untuk dapat berbelanja kembali. Pada objek penelitian yang dilakukan pada Retrico Ecoprint, Demangan setelah dilakukan sosialisasi, pelatihan, perancangan, dan implementasi aplikasi social media telah

dapat di optimalkan proses promosi dan pemasaran menggunakan social media seperti Instagram dan Facebook seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Instagram Retrico Ecoprint Demangan



Gambar 4. Facebook Retrico Ecoprint Demangan

KESIMPULAN

Pada penelitian ini telah dilakukan peningkatan pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai suatu upaya untuk membangun daya masyarakat dalam perekonomian khususnya dengan mendorong, memotivasi, dan menggali potensi yang dimiliki sehingga kondisi akan berubah dari yang tidak berdaya menjadi berdaya dengan perwujudan tindakan yang nyata untuk meningkatkan harkat dan martabat dari sisi ekonomi dan melepaskan diri dari kemiskinan dan keterbelakangan. Pada objek penelitian telah dilakukan pendekatan dengan melakukan sosialisasi, peremajaan fasilitas produksi, pelatihan e-marketing melalui sosial media, merancang dan mengimplementasikan sosial media untuk e-marketing dan telah memberikan hasil yang baik untuk usaha Retrico Ecoprint Demangan RT 01, RW 03 dalam hal promosi, pemasaran dan peningkatan pangsa pasar yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handi M.R., Gede S.D.. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Sosial Media Instagram, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 15 No. 2, ISSN 1829-8484, [ndiknas Graduate Denpasar Bali](#).
- Indika D.R., Jovita C., 2017, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, Jurnal Bisnis Terapan, ISSN 2580-4928, Vol. 1, No. 1, UNPAD Bandung.
- Kadir, Abdul. 2003. Pengenalan Sistem Informasi, Andi, Yogyakarta.
- Kadir, Abdul. 2004. Dasar Pemrograman Java 2, Andi, Yogyakarta.
- Kadir, Abdul. 2004. Dasar Pemrograman Web Dinamis dengan JSP(Java Server Page), Andi, Yogyakarta.
- Kadir, Abdul. 2009. Dasar Perancangan & Implementasi Database Relational, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2004. Principles of Marketing. 10th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawan, Yohanes., 2010 E-Marketing Sebagai Alat Bantu Dalam Memperluas Segmen Pasar.
- Untari D., Widya C. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Diskriptif pada akun @subur_batik), Vol. 2 No. 2, Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen
- _____, Ecoprint, [https://www.harianmerapi.com/news/yogyakarta/2020/01/06/86223/geliat-produksi-kain-ecoprint-di-yogya-tampil-natural-berkonsep-semak-belukar](https://mediacenter.slemankab.go.id/batik-ecoprint-kontemporer-unik-dan-ramah-lingkungan/#:~:text=Sesuai%20namanya%20ecoprint%20dari%20kata,%2C%20bunga%2C%20batang%20bahkan%20ranting, diakses pada Oktober 2020</p><p>_____, Geliat Produksi Kain Ecoprint di Yogya <a href=), Diakses pada Oktober 2020