

Branding Image Usaha Kerajinan Limbah Kayu Palet Melalui Media Sosial dan Sarana Promosi Situs Web di Kelurahan Kebalenan

Branding Image Of Pallet Wood Waste Handicraft Business Through Social Media And Website Promotion Facilities In Kebalenan Village

Devit Suwardiyanto^{1*}, Mohamad Dimyati A², Firda Rachma Amalia³

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Negeri Banyuwangi

³Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi

ds@poliwangi.ac.id

ABSTRAK

Limbah kayu palet merupakan limbah sisa pengiriman barang yang masih memiliki nilai ekonomis. UMKM OKAYU ini merupakan usaha kecil yang memanfaatkan limbah tersebut untuk kerajinan kayu. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan pengunjung wisata ke Banyuwangi menurun, yang juga menyebabkan menurunnya omzet penjualan kerajinan di toko oleh-oleh. Mengingat yang terlibat dalam rantai bisnis pariwisata sangat kompleks dan melibatkan banyak pihak yang saling bergantung. Hal ini mengakibatkan sulit dalam penyusunan perencanaan penjualan dan pemasaran UMKM OKAYU secara mandiri. Solusi permasalahan tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran dan penjualan yang memadai dan efektif. Perluasan pemasaran dan sosialisasi branding perlu dilakukan dengan branding image melalui media sosial dan situs web. Selain untuk media promosi, situsweb e-commerce yang akan dibangun juga dapat digunakan untuk transaksi penjualan. Sehingga para pembeli tidak perlu berkunjung ke OKAYU secara langsung, namun cukup mengunjungi situs web UMKM OKAYU agar dengan mudah mencari dan melakukan pemesanan kerajinan. Mitra pengusaha kerajinan kayu di Desa Kebalenan mampu memahami kemanfaatan dan teknologi web dan media sosial, sehingga mampu mempromosikan produk OKAYU melalui situs web dengan laman <https://okayu.id/>. Media pemasaran yang digunakan bertambah dua media, yaitu media toko daring dan media web site. Dari hasil pelatihan operasional web pemasaran, mitra mampu membuat katalog produk yang menarik. Untuk melindungi legalitas dan memperluas pemasaran, telah didaftarkan sebagai CV dengan nama Okayu Project dan didaftarkan merek dagang produk Okayu Project. Dengan legalitas tersebut, maka produksi OKAYU dapat dikembangkan dan dipasarkan ke khalayak umum.

Kata kunci — merek, kerajinan kayu, limbah palet, media sosial, situs web

ABSTRACT

Pallet wood waste is the remaining waste from shipping goods which still has economic value. OKAYU MSME is a small business that utilizes this waste for wood crafts. The existence of the Covid-19 pandemic has caused tourist visitors to Banyuwangi to decline, which has also caused a decrease in sales of handicrafts at souvenir shops. Given that those involved in the tourism business chain are very complex and involve many interdependent parties. This resulted in difficulties in preparing sales and marketing plans for OKAYU MSMEs independently. The solution to these problems is by implementing an adequate and effective marketing and sales strategy. Expansion of marketing and socialization of branding needs to be done with branding image through social media and websites. In addition to media promotion, the e-commerce website that will be built can also be used for sales transactions. So that buyers do not need to visit OKAYU site directly, but can simply visit the OKAYU website so that they can easily find and order handicrafts. The woodcraft entrepreneur partners in Kebalenan Village are able to understand the benefits and technology of the web and social media, so they are able to promote OKAYU products through a website with the <https://okayu.id>. The marketing media used are increased by two media, online store and web site. From the results of web marketing operational training, partners are able to create attractive product catalogs. To protect legality and expand marketing, it has been registered as a CV under the name Okayu Project and registered trademarks for Okayu Project products. With this legality, OKAYU product's can be developed and marketed to the public.

Keywords — branding, wood crafts, pallet waste, social media, website

 **OPEN ACCESS**

© 2022 Devit Suwardiyanto, Mohamad Dimyati A, Firda Rachma Amalia



[Creative Commons
Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok bisnis, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor-sektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Pergelaran event yang menjadi motor pariwisata, terkendala dikarenakan pandemi Covid-19. Tahun 2020 yang idealnya akan terlaksana 123 event dengan *Calendar of Event (CoE)* yang telah diluncurkannya pun tidak dapat terlaksana dengan sebagaimana mestinya [1].

Dampak wabah Covid-19 terasa di seluruh rantai pariwisata di Banyuwangi. Penurunan kedatangan wisatawan mancanegara sebagian besar disebabkan larangan pergi ke luar negeri. Wisatawan domestik juga menurun, karena keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan, khawatir dengan dampak Covid-19 [2]. Setelah gelombang Covid-19 varian Delta, pada bulan Juni 2021, wisatawan domestik mulai meningkat. Banyuwangi dinilai siap membuka kawasan pariwisatanya usai masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Namun saat ini Banyuwangi kembali diterjang gelombang Covid-19 varian Omicron.

Salah satu industri kecil yang terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah industri kerajinan souvenir untuk wisatawan. Di kelurahan Kelurahan Kebalenan, Kecamatan Banyuwangi terdapat beberapa pengrajin kayu. Bahan baku utama untuk produksi kerajinan adalah kayu bekas palet. Saat ini dengan berkembangnya e-commerce, proses pengiriman barang cukup banyak. Sehingga bahan baku palet kayu tersedia melimpah.

UMKM ini melibatkan 5 orang pengrajin. Hasil produksi dari UMKM ini yaitu kerajinan kayu dengan bahan dasar kayu limbah palet. Sebagian besar hasil kerajinan kayu berupa souvenir didistribusikan di beberapa tempat pusat oleh-oleh atau sesuai pesanan. Produk kerajinan dijual dengan merek OKAYU Project.

Berdasarkan gambaran di atas dapat terlihat bahwa permasalahan yang dialami oleh UMKM OKAYU saat ini bagaimana dapat bertahan di tengah wabah Covid-19. Selain itu kondisi UMKM OKAYU di dalam melakukan transaksi masih menggunakan cara konvensional dan sistem pemasarannya belum

maksimal. Hal ini dapat terlihat dari kondisi saat ini ketika survey ke lapangan. UMKM OKAYU belum menerapkan sistem pemasaran dengan maksimal. Promosi dilakukan dengan mendatangi tempat pusat oleh-oleh disekitaran Banyuwangi. Media penjualan e-commerce (seperti shopee, bukalapak dan tokopedia) juga belum diterapkan penjualan melalui media. Sehingga hal ini berdampak pada stagnasi penjualan karena hanya mengandalkan pembeli yang datang atau pembeli yang sudah tahu sebelumnya.

Wabah Covid-19 memberikan dampak buruk bagi penjualan, karena semakin sedikit pembeli yang datang. Ditambah dengan banyaknya pesaing penjual kerajinan/souvenir. Untuk itu perlu diupayakan strategi yang mendukung penjualan dan pemasaran yang tepat agar permasalahan ini setidaknya dapat dikurangi dampaknya bagi UMKM OKAYU.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa permasalahan mitra saat ini adalah:

- belum terbentuknya dan tersosialisasinya brand OKAYU di pasaran
- terbatasnya pasar target penjualan kerajinan pada wisatawan
- merosotnya omzet penjualan yang diakibatkan tidak ada lagi wisatawan domestik maupun internasional yang berkunjung ke Banyuwangi; dan belum adanya dukungan teknologi yang memadai untuk memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas usaha.

2. Target dan Luaran

Diharapkan dengan kegiatan branding image ini dapat memberdayakan dan meningkatkan ekonomi masyarakat. Dengan target dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terjaminnya legalitas UMKM OKAYU. Dan dimanfaatkannya media pemasaran berbasis teknologi informasi.

Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah legalitas merek "Okayu Project", badan usaha CV. Okayu Project, dan situs web pemasaran www.okayu.id.



3. Metodologi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan survei lapangan. Survei lapangan bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Berdasarkan hasil survei awal pada kegiatan ini di UMKM OKAYU baru memanfaatkan media sosial Instagram untuk menginformasikan mengenai produk-produknya. Bahkan mengacu pada E-commerce Adoption Stage UMKM OKAYU ini tergolong level 1, yaitu *Presence*. Pada level ini, mereka menggunakan media sosial Instagram hanya untuk memberikan informasi produk dan layanan (komunikasi searah) [3].

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan atau solusi yang dapat dilakukan adalah dengan branding OKAYU untuk memperluas target pasar. Selain pasar wisatawan ditargetkan juga masyarakat umum yang membutuhkan kerajinan kayu untuk souvenir. Serta meningkatkan kemampuan SDM dengan memberikan pelatihan manajerial untuk meningkatkan kemampuan SDM di dalam memperluas jaringan sebagai sarana promosi produk kerajinan sehingga dapat melaksanakan pengembangan usaha secara mandiri.

Tahapan kedua adalah mendaftarkan legalitas merek. Mitra didampingi dan dipandu untuk mengurus proses pendaftaran merek ke Kementerian Hukum dan HAM. Dimulai dengan koordinasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi guna menjadi UMKM binaan dan mendapatkan kelengkapan administrasi pendaftaran merek. Mitra mendaftarkan merek dengan akun pribadi sampai dengan berkas tervalidasi.



Gambar 1. Logo merek “Okayu Project”

Tahap ketiga, mitra didampingi untuk mendirikan badan usaha dalam bentuk CV (Persekutuan Komanditer) ke Notaris untuk

didaftarkan ke Kementerian Hukum dan HAM. Mitra dipandu untuk memilih bidang-bidang usaha yang dapat menaungi produk atau jasa yang dihasilkan. Pendirian badan usaha diperlukan untuk memperluas peluang pasar di lingkungan pemerintahan. Selain itu juga memiliki kepastian hukum dalam menjalankan usahanya.

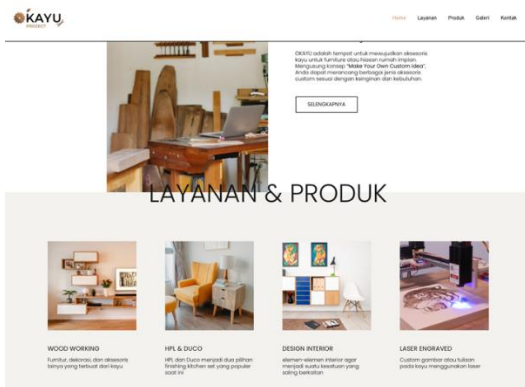
Tahap keempat, mitra didampingi membuat konten promosi untuk media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) dan promosi melalui web site OKAYU. Mitra diberi pelatihan bagaimana mengambil gambar dengan baik. Selain itu juga dilatih teknik-teknik dasar editing gambar untuk publikasi di media sosial.



Gambar 2. Pelatihan membuat konten situs web

Tahap kelima, merancang dan membuat situs web e-commerce Level 3 : *Transaction Integration* yaitu sebuah level e-commerce yang memiliki fitur:

- menggunakan situs web termasuk media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dll) hanya untuk memberikan informasi produk dan layanan (komunikasi 2 arah dengan konsumen dan supplier);
- menyediakan layanan tambahan kepada konsumen meliputi kustomisasi pesanan, timbal balik terhadap produk dan survei; dan
- menyediakan pembayaran secara daring (integrasi dengan sistem perbankan) dan atau pemesanan secara daring (misal fitur keranjang di situs e-commerce, dll).



Gambar 3. Halaman muka situs web okayu.id

Tahap keenam, mitra diberi pendampingan manajerial untuk pengelolaan penjualan dengan peralatan teknologi yang disediakan oleh pihak ketiga. Diantaranya pemanfaatan gudang dan layanan penjualan “Dilayani Tokopedia”. Dimana pengrajin bisa lebih fokus dalam produksi dan kecepatan serta kemudahan dalam pengiriman barang ke konsumen. Selain itu juga dijelaskan bagaimana menggunakan smartseller.co.id untuk mempermudah dalam menangani beberapa e-commerce sekaligus.

Tahap ketujuh, melaksanakan pendampingan kewajiban perpajakan berbadan usaha. Mitra diberi penjelasan terkait kewajiban pajak dalam bertransaksi dan sistem pelaporan perpajakan. Mitra dipandu untuk menggunakan sistem pelaporan perpajakan menggunakan aplikasi yang telah disediakan direktoran pajak. Karena seringkali UMKM belum mengetahui kewajiban perpajakan dan menyebabkan dikenakannya denda pelaporan.

Kegiatan diakhiri dengan serah terima situs web antara tim dan mitra dengan masing-masing pihak tanda tangan berita acara serah terima alat seperti. Alat hasil pengabdian kepada masyarakat dihibahkan ke mitra untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya untuk operasional penjualan produk OKAYU. Mitra berharap dengan kegiatan ini dapat memperluas pasar dan dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja di lingkungan Kelurahan Kebalenan, Banyuwangi.

4. Pembahasan

Pendaftaran merek merupakan upaya untuk menjamin kepastian hukum bagi

pemegang hak eksklusif atas merek tersebut. Merek digunakan sebagai jaminan kualitas produksi dan pemakaiannya. Merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangnya guna mencari dan meluaskan pasar [4]. Seringkali terjadi saling klaim ketika suatu merek sudah besar atau dikenal masyarakat. Dengan didaftarkan merek Okayu Project, maka permasalahan klaim merek dapat dihindari.

Peraturan pengadaan barang dan jasa pemerintah, memberi peluang yang cukup besar bagi UMKM. UMKM dapat turut andil dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah. Dengan badan usaha yang telah didirikan dan ijin usaha yang telah terbit, UMKM OKAYU dapat mengikuti pengadaan barang lebih dari 50 juta rupiah. Peluang pasar juga meningkat dengan adanya Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2022 untuk menyukseskan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia pada pelaksanaan pengadaan barang/jasa pemerintah sesuai dengan perannya masing-masing [5].

Penggunaan teknologi informasi akan mempermudah konsumen untuk menjangkau produsen secara langsung. Dalam situs web okayu.id, konsumen dapat mengakses katalog produk, peta lokasi, media sosial dan fasilitas pemesanan serta transaksi. Semakin banyak orang yang mengakses situs web tersebut, secara langsung akan meningkatkan peluang tampil di search engine populer.

Pajak seringkali menjadi momok bagi masyarakat. Membayar pajak dianggap sebagai beban. Terlebih lagi ketika mendapatkan denda yang diakibatkan keterlambatan pelaporan [6]. Dengan pendampingan perpajakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, mitra memiliki pengetahuan dan kesadaran sebagai wajib pajak. Sehingga tidak timbul masalah perpajakan dikemudian hari.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dengan memperluas peluang pasar produk olahan kayu bekas palet. Media pemasaran yang digunakan bertambah dua media, yaitu media toko daring dan media web site.

Keberhasilan kegiatan kepada masyarakat ini adalah pemahaman mitra terhadap pentingnya legalitas merek dan badan usaha. Mitra memahami bagaimana menggunakan dan memanfaatkan peralatan teknologi informasi untuk memperluas peluang pasar. Dan, mitra memahami kewajiban perpajakan yang timbul dari setiap transaksi yang telah dilakukan.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih atas pendanaan PNPB DIPA Politeknik Negeri Banyuwangi pada skema Pengabdian Kepada Masyarakat Internal tahun 2022. Disampaikan terima kasih juga kepada masyarakat Desa Kebalenan yang mendukung dan terlibat secara aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

7. Daftar Pustaka

- [1] Kanom and N. & R. N. Darmawan, "Recovery Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19," *Media Bina Ilmiah*, vol. 15, no. 3, Oct. 2020, doi: <https://doi.org/10.33758/mbi.v15i3.864>.
- [2] I. D. G. Sugihamretha, "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata," *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.36574/jpp.v4i2.113.
- [3] S. A. Al-Somali, R. Gholami, and B. Clegg, "A stage-oriented model (SOM) for e-commerce adoption: A study of Saudi Arabian organisations," *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 26, no. 1, 2015, doi: 10.1108/JMTM-03-2013-0019.
- [4] R. N. S. Koloay, "Fungsi Pendaftaran Merek Sebagai Upaya Menjamin Kepastian Hukum Bagi Pemegang Hak Eksklusif Atas Merek," *Jurnal Hukum Unsrat*, vol. 19, no. 2, pp. 90–100, Mar. 2011, Accessed: Nov. 25, 2022. [Online]. Available: <http://repo.unsrat.ac.id/114/>
- [5] S. S. Pratama, "Urgensi Penerapan Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2022 Pada Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah," *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, vol. 8, no. 2, pp. 570–581, Aug. 2022, Accessed: Nov. 25, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh/article/view/51861>
- [6] I. Masri, T. Chasbiandani, A. Oktrivina, S. Gunawan, and A. R. Assodiki, "Pendampingan Pembukuan dan Pendampingan PPh Orang Pribadi Bagi Pengusaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Bogor," *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 37–54, Feb. 2022, Accessed: Nov. 25, 2022. [Online]. Available: <http://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/BERDAYA/article/view/641>

