

# Penguatan Ekonomi dan Strategi Pemasaran UMKM Batu Bata di Desa Mungging, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah

Amatullah Hanifalimah Marfuah, Kuntum Aulia Ningrum, Afdhally Syahida Noratirany, Iin Hana Rohmahtika

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: [inhankar3@gmail.com](mailto:inhankar3@gmail.com)

**Abstract.** *Brick making is one of the UMKM in Mungging Village. However, due to the ineffectiveness of the marketing strategy and the absence of an organizational organization that can organize and become a forum for brick artisans, it is not possible to optimize brick UMKM to become a superior commodity which can become one of the characteristics of Mungging Village. The methods to explore these characteristic use community development methods that emphasize the business or potential of the community to integrate with the resources owned by the government to improve the economic, social, and cultural conditions of the community. Efforts to strengthen the economy of the Mungging village community, UMKM development and marketing were carried out in the form of marketing products with a transparent system, starting from organizational arrangements, partners or channels in development and marketing strategies. UMKM development efforts are carried out by making brick videos and photos involving UMKM participants and uploading them to several social media platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and Youtube.*

Keywords: UMKM, Brick, Marketing Strategy, Economic Strengthening

**Abstrak.** Pembuatan batu bata merupakan salah satu UMKM yang terdapat di Desa Mungging. Namun karena kurang efektifnya strategi pemasaran serta belum ada organisasi semacam koperasi yang mampu mengorganisasi dan menjadi wadah bagi perajin batu bata, sehingga kurang mampu mengoptimalkan UMKM batu bata untuk menjadi suatu komoditas unggul yang dapat menjadi salah satu ciri khas dari Desa Mungging. Metode untuk mengurai hal tersebut menggunakan metode *community development* yang menekankan usaha atau potensi yang dimiliki masyarakat diintegrasikan dengan sumber daya yang dimiliki pemerintah untuk memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan masyarakat. Dalam upaya penguatan ekonomi masyarakat Desa Mungging, dilakukan pengembangan UMKM dan marketing berupa memasarkan produk dengan sistem yang jelas mulai dari pengaturan keorganisasian, mitra atau channel dalam pengembangan dan strategi pemasaran. Upaya pengembangan UMKM dilakukan dengan pembuatan video dan foto batu bata yang melibatkan pelaku UMKM dan mengunggahnya ke beberapa platform sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Youtube.

Kata kunci: UMKM, Batu Bata, Strategi Marketing, Penguatan Ekonomi

## A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi menuntut peningkatan mutu produk, jasa, inovasi, pengembangan teknologi, pengembangan sumber daya manusia, dan perluasan area pemasaran. Saat ini, perkembangan dari sektor industri telah sampai pada revolusi industri 4.0. Hal ini menuntut pada perkembangan ekonomi masyarakat yang seharusnya juga disesuaikan ulang dengan perkembangan teknologi yang ada. Oleh karena itu, pemerintah saat ini banyak mengembangkan bisnis dan wirausaha di seluruh wilayah Indonesia (Wuisang, Rantuarouw, & Consuslasi, 2019). Salah satu contohnya adalah adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi wadah untuk lapangan pekerjaan sehingga produktif bagi masyarakat. UMKM sendiri merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan dan penggunaan modal usaha yang relatif sedikit (Yamani, Muhammad, & Faiz, 2019).

Tidak sedikit pelaku usaha yang menggantungkan hidupnya pada UMKM, tetapi banyak dari pelaku usaha ini belum mendapatkan kesejahteraan yang mapan. Akan tetapi, penguatan ekonomi menjadi hal dasar yang wajib diaplikasikan pelaku usaha untuk berkembangnya UMKM yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang baik dalam hal perencanaan, produksi, promosi dan pengembangan produk.

Salah satu strategi yang membantu dalam penguatan ekonomi untuk berkembangnya UMKM, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produk, jumlah itu berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yaitu sekitar 59, 2 juta (Yuliani, 2017). Banyaknya jenis UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya berada di Desa Mungging, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten yang mayoritas mata pencaharian warga Desa Mungging tepatnya RW 01 adalah sebagai perajin batu bata.

Pembuatan batu bata merupakan salah satu usaha yang memberi keuntungan dan minim kerugian bagi pembuat batu bata. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor pendukung adanya UMKM di Desa Mungging. Pembuatan batu bata juga merupakan usaha yang awalnya hanya untuk produksi sendiri dan akhirnya menjadi usaha yang telah diwariskan sebagai pekerjaan utama.

Saat ini pembuatan batu bata di Desa Mungging RW 01 mengalami penurunan. Hal itu, disinyalir karena tanah liat yang digunakan sebagai bahan pembuatan batu bata semakin lama semakin berkurang. Selain itu, kurangnya penguasaan teknologi dan sistem pemasaran juga menjadi kendala dalam produktivitas UMKM di Desa Mungging. Persebaran informasi produksi batu bata di Desa Mungging tidak tersebar secara luas. Musim penghujanpun menjadi bagian dari kendala penurunan proses produksi oleh mayoritas perajin batu bata. Dapat diartikan bahwa produktivitas batu bata saat musim kemarau akan lebih banyak dibandingkan saat musim penghujan. Selain musim penghujan, dampak dari pandemi Covid-19 juga menyebabkan menurunnya nilai jual batu bata yang diproduksi. Turunnya perekonomian masyarakat mengakibatkan berkurangnya nilai jual batu bata, semisal jika hari biasa para perajin dapat menjual Rp700.000,- untuk 1000 batu bata, namun saat situasi seperti ini penjual hanya dapat maksimal Rp600.000,- per 1000 batu bata. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga membuat penjual batu bata terpaksa menjual dengan harga yang seadanya.

Meskipun mayoritas masyarakat Desa Mungging RW 01 bermata pencaharian sebagai pembuat batu bata. Namun, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diketahui bahwasannya usaha batu bata yang berada di RW 01 Desa Mungging belum memiliki wadah yang dapat mewadahi usaha masyarakat tersebut. Misalnya, tidak adanya suatu paguyuban

semacam komunitas yang mengumpulkan para pembuat batu bata sehingga dapat menampung aspirasi dan mengkoordinasi para pembuat batu bata. Selain itu, tidak adanya koperasi yang dapat menjadi tempat bagi masyarakat untuk memasarkan atau mencari modal dalam usaha batu bata sehingga para pembuat batu bata masih memasarkan produknya secara individual tanpa adanya kerja sama dengan yang lainnya. Sehingga, sampai saat ini ada beberapa pembuat batu yang mengalami kesulitan dalam hal modal untuk pembuatan batu bata.

Sistem pemasaran yang masih sederhana menyebabkan pemasaran batu bata di Dukuh Mungging hanya melalui mulut ke mulut. Faktanya, tujuan akhir dari pembuatan batu bata adalah untuk menjual produk tersebut. Sementara masyarakat Dukuh Mungging Wetan selama ini hanya memasarkan dengan cara memajang batu bata siap jual di depan rumah masing-masing tanpa ada sistem pemasaran yang lebih efektif.

Kurangnya pengetahuan tentang teknologi menjadi alasan utama dalam kurangnya strategi marketing yang digunakan dalam memasarkan batu bata di Desa Mungging. Padahal saat ini perkembangan dalam dunia perdagangan sangat dipengaruhi dengan adanya teknologi melalui pemasaran digital. Lebarnya kesempatan tersebut belum banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Tercatat hanya 8% dari seluruh UMKM menggunakan teknologi dalam pemasarannya (Kusnidar, Arupi, Juliono, & Yudis, 2018).

Perajin batu bata di Desa Mungging masih mengabaikan pentingnya penggunaan teknologi, terlebih lagi para pembuat batu bata yang mayoritas adalah orang tua yang mengalami kesulitan menggunakan teknologi modern. Di sisi yang lain, belum adanya dukungan dari beberapa pihak terkait untuk berperan serta dalam strategi pemasaran batu bata. Hal ini mengakibatkan terhambatnya proses penjualan batu bata. Berdasarkan realita dan permasalahan yang diuraikan di atas, mendorong Mahasiswa KKN UIN Sunan Kalijaga melakukan program berbasis pemberdayaan ekonomi-lingkungan, berupa penguatan UMKM dan mekanisme pemasaran produknya. Program ini, selain didasarkan pada permasalahan ril yang dialami perajin batu bata, juga didasarkan pada asumsi bahwa UMKM menjadi salah satu andalan dalam penyerapan tenaga kerja khususnya pada masa pandemi Covid 19 (Zhulaikha, 2020).

## B. METODE PENELITIAN

Metode diartikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur dan sistematis serta memiliki tujuan tertentu, baik praktis maupun teoritis (Raco, 2010). Dalam proses program penguatan ekonomi dan strategi pemasaran UMKM batu bata menggunakan metode *community development*. Metode ini merupakan proses membangun dan memperkuat struktur masyarakat berupa komunitas agar menjadi suatu entitas yang otonom dan bisa menyelenggarakan kehidupannya secara mandiri serta melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia.

Dengan menggunakan metode *community development* diperoleh dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mencari literatur atau referensi baik dari buku, jurnal maupun internet yang memiliki keterkaitan dengan program penguatan ekonomi dan strategi pemasaran UMKM batu bata. Selanjutnya, *community development* lebih menekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan oleh masyarakat sendiri dengan ide utama keberlanjutan dalam penyelenggaraan kebutuhan hidup manusia karena dikembangkannya keswadayaan (Arsawan, Karyati, & Sukarta, 2016).

Dalam metode *community development* ada beberapa tahapan. *Pertama*, tahap *engagement* yaitu proses pendekatan awal yang dilakukan dalam pengembangan masyarakat. *Kedua*, tahap *assessment* adalah proses pengidentifikasian berbagai masalah dan kebutuhan yang ada di masyarakat. *Ketiga*, tahap perencanaan program, dalam tahap perencanaan program dilakukan proses manajemen terkait pelaksanaan program. *Keempat*, tahap implementasi, tahap implementasi lebih menekankan pada kegiatan yang dilakukan berdasar perencanaan awal yang telah disepakati bersama. Dan yang *kelima* adalah tahap evaluasi, tahap ini dilakukan dengan pengidentifikasian untuk mengukur atau menilai apakah program yang dilaksanakan sudah sesuai dengan perencanaan atau tujuan yang ingin dicapai ( Rinaldy, Nur Hakim , & Surya Gutama, 2017).

Dalam proses program penguatan ekonomi dan strategi pemasaran UMKM batu bata di Desa Mungging, tepatnya di RW 01, tahap *engagement* dicapai dengan melakukan pendekatan pada masyarakat seperti ikut bergabung dalam proses pembuatan batu bata. Dalam tahap *assessment*, hasil pengidentifikasian diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam. Teknik observasi yang digunakan adalah teknik observasi partisipatif. Mahasiswa KKN mendatangi dan mempelajari langsung mengenai kondisi dan situasi di lapangan. Wawancara dilakukan sebagai proses pembuktian dan pencarian data lebih mendalam mengenai informasi terkait UMKM batu bata di RW 01 Desa Mungging. Dalam tahap perencanaan, dilalui dengan melakukan rapat internal kelompok mahasiswa KKN. Selanjutnya dalam tahap implementasi dilakukan kegiatan penyebaran video *branding* dan *marketing* UMKM batu bata di media sosial. Terakhir, berada pada tahap evaluasi dilakukan dengan cara menilai sejauh mana program kerja yang disusun dapat terlaksana atau tidak.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Sistem Produksi Batu Bata Desa Mungging

Batu bata merah merupakan salah satu jenis bahan bangunan utama yang sangat umum digunakan di Indonesia. Banyak sekali daerah pusat produksi batu bata dengan kualitas yang baik, salah satunya UMKM batu bata Dukuh Mungging Wetan RW 01, Desa Mungging, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 1970. Usaha ini berawal dari para warga yang hendak membangun rumah sehingga mencetak dan memproduksi batu bata sendiri. Karena kebutuhan ekonomi warga setempat yang makin besar pada tahun 1983, akhirnya beberapa orang dari warga berinisiatif untuk mencetak batu bata yang kemudian mereka jual dan pasarkan sendiri.

UMKM batu bata ini awalnya hanya dipelopori oleh beberapa orang saja, seperti Bapak H. Sugiyo, Bapak Minto, dan Bapak Suratno. Saat ini, usaha tersebut telah diteruskan oleh beberapa warga yang berada di dukuh tersebut. UMKM batu bata ini berada di lingkungan yang padat penduduk. Jarak rumah antar warga dengan lainnya tidak terlalu jauh. Setiap proses pembuatan batu bata dilakukan secara manual di sekitar pekarangan para pengusaha batu bata.

Ada beberapa tahap dalam proses pembuatan batu bata. Pertama, pengadonan yaitu proses pencampuran semua bahan berupa tanah ladu, tanah liat, dan sekam dengan komposisi 1:1:1 dengan menggunakan air. Bahan yang sudah dicampur akan didiamkan selama kurang lebih satu malam dengan tujuan agar tanah-tanah yang mengeras menjadi lunak sehingga menghasilkan adonan yang sempurna. Menurut perajin batu bata di Desa Mungging, brambut tersebut dapat membuat batu bata menjadi tidak berongga dan tidak mudah pecah.

Kedua, penyetakan yaitu proses mencetak batu bata dengan menggunakan cetakan batu bata dari kayu yang terdiri 5—6 cetak batu bata. Perajin batu bata di sana tidak menggunakan alat cetak mesin karena

dalam proses penyetakannya bisa saja tidak penuh sehingga akan membuat rongga pada batu bata dan mengakibatkan batu bata pecah. Selain karena kualitasnya, mahalnya biaya untuk membeli mesin cetak juga menjadi salah satu alasan mengapa mereka tidak memakai alat cetak mesin batu bata. Oleh karena itu, para perajin batu bata di Desa Mungging masih menggunakan cara tradisional dalam penyetakan batu bata. Setelah dicetak, batu bata dikeringkan sesaat.

Ketiga, perapian yaitu proses yang dilakukan ketika batu bata sudah dalam keadaan setengah kering atau belum kering sempurna. Perapian biasanya dilakukan pada sore hari setelah dua hari batu bata dicetak dan dijemur. Perapian ini dilakukan guna merapikan ujung-ujung batu bata dan alas batu bata dari sisa-sisa pencetakan. Di samping itu, penyisipan juga bertujuan agar batu bata rapi dan rata dalam pembentukan batu bata dan bersih dari abu yang menjadi alas dalam proses pencetakan batu bata.

Keempat, penjemuran yaitu proses pengeringan batu bata setelah selesai proses perapian. Dalam proses ini, batu bata dijemur dengan cara ditumpuk dengan diberi jarak agar mudah kering. Penjemuran tahap ini biasanya memakan waktu 2—4 hari tergantung dengan cuaca pada hari itu. Setelah itu, tahap kelima yaitu pembakaran batu bata dengan menggunakan kayu mahoni dan sekam padi. Sebelum proses pembakaran batu bata, para perajin batu bata biasanya membuat *pawon*, yakni celah pada setiap batu bata yang ditumpuk setinggi dua meter untuk setiap 10.000 buah.

Celah *pawon* tersebut nantinya akan digunakan untuk tempat menaruh kayu bakar dan keluar masuk udara. Agar batu bata yang berada di tumpukan paling atas matang secara merata, perajin batu bata Desa Mungging menyiasatinya dengan cara menutupinya dengan sekam secara menyeluruh. Proses pembakaran batu bata ini biasanya membutuhkan waktu sekitar 5—6 jam lamanya untuk menghasilkan batu bata yang bagus. Setelah itu, batulah batu bata didiamkan beberapa hari hingga bara api padam.

### **Pengembangan UMKM dan Marketing**

UMKM Batu Bata di Desa Mungging merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya. Hal tersebut sebagai wujud keberpihakan yang tegas, baik dari pemerintah maupun masyarakat, terhadap usaha ekonomi kerakyatan. Sayangnya, wujud keberpihakan itu belum dirasakan secara nyata oleh pelaku UMKM Batu Bata di Desa Mungging. Agar UMKM Batu Bata tersebut memperoleh kesempatan, dukungan, dan pengembangan, maka ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, antara lain sebagai berikut.

#### **1. Mengkoordinasi Para Perajin Batu Bata di Desa Mungging**

Para perajin batu bata di Desa Mungging rata-rata merupakan bapak-bapak yang berusia lebih dari empat puluh tahun. Sudah puluhan tahun mereka melakukan usaha batu bata. Sebagian dari mereka melanjutkan usaha keluarga, ada pula yang hanya berawal dari mengikuti usaha tetangga sekitar. Alhasil, ketidakmerataan tercipta di antara perajin batu bata yang sudah memiliki nama atau citra di kalangan masyarakat luas dan perajin batu bata yang masih baru merintis. Hal tersebut secara tidak langsung, berpengaruh terhadap proses promosi dan pemasaran produk batu bata mereka.

Dari hasil kegiatan observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa para perajin batu bata di Desa Mungging dalam melakukan promosi dan pemasaran masih menggunakan cara yang konvensional. Mayoritas dari mereka cenderung masih menggunakan sistem mulut ke mulut atau sekadar memajang produknya di sekitar pekarangan rumah dan jalan. Bagi perajin batu bata yang telah lama memiliki citra yang baik dalam usahanya serta mempunyai lahan yang strategis untuk memasarkan produk mereka, tentu hal tersebut merupakan keuntungan tersendiri bagi mereka. Sebaliknya, hal tersebut menjadi kendala bagi para perajin batu bata lainnya yang tidak memiliki keduanya.

Kegiatan pembuatan batu bata di Desa Mungung yang masih soliter turut berdampak pula pada sistem manajemen pemasarannya. Sistem manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinasi), serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif. Kurangnya kesadaran dari para perajin batu untuk menciptakan sebuah manajemen pemasaran yang baik dan tersistematis, secara tidak langsung menciptakan ketimpangan ekonomi di antara perajin batu bata yang satu dengan lainnya.

Dari beberapa hal di atas, tidak dimungkiri bahwa upaya untuk memobilisasi para perajin batu bata di Desa Mungung dinilai sangat krusial agar mereka satu visi dan misi dalam meningkatkan kesejahteraan mereka sebagai produsen lokal batu bata. Rasa senasib, sepenanggungan, dan kepentingan bersama perlu ditanamkan pada mereka sehingga mampu menumbuhkan rasa solidaritas antar perajin batu bata.

Dengan adanya rasa solidaritas masyarakat, upaya koordinasi antar perajin batu bata di Desa Mungung secara tidak langsung berpengaruh pada kesadaran bersama dalam usaha pengembangan promosi dan pemasaran produk UMKM batu bata mereka. Salah satunya tampak pada tingginya kesadaran dan partisipasi aktif mereka dalam usaha pembuatan video branding UMKM batu bata yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Para perajin batu bata terlibat aktif dalam penentuan konsep video sekaligus sebagai aktor dalam video branding yang berjudul "Selayang Pandang Perajin Batu Bata di Desa Mungung, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten".

## 2. Menginterkoneksi Komunitas Perajin Batu Bata dengan Pemerintah Desa

Kehadiran UMKM sebagai salah satu penggerak pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu daerah tidak dapat lepas dari peran sebuah pemerintah, terutama pemerintah desa. Pemerintah desa berperan penting dalam pengembangan sektor UMKM yang ada di lingkungan pemerintahannya. Menurut PP Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Pasal 3 ayat (2), pengembangan UMKM dapat meliputi pada dua hal. Pertama, pada fasilitas pengembangan usaha yang dapat dilakukan dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, serta desain dan teknologi. Kedua, pengembangan usaha yang dilaksanakan melalui pendekatan koperasi, sentra, klaster, dan kelompok.

UMKM Batu Bata Dukuh Mungung Wetan terletak tidak jauh dari pusat Pemerintah Desa Mungung. Selama ini, UMKM tersebut terbukti mampu mengangkat ekonomi masyarakat setempat dan dapat membantu menyerap tenaga kerja. Hal itu terbukti dari adanya beberapa warga di Dukuh Mungung Wetan yang tetap mampu memproduksi batu bata di masa merebaknya Covid-19. Di saat berbagai sektor usaha mengalami gulung tikar, usaha pembuatan batu bata di Desa Mungung tetap tumbuh subur.

Tidak bisa dimungkiri, para perajin batu bata sempat mengalami kendala pasca adanya Covid-19. Dampak Covid-19 yang berimbas pada kegiatan perekonomian menyebabkan daya beli masyarakat terhadap bahan-bahan material pembangunan menjadi rendah. Guna menekan biaya produksi dan biaya buruh batu bata, para perajin batu bata pun mengurangi produksi. Tidak hanya mengurangi jumlah produksi, mereka juga menurunkan harga jual batu bata.

Guna mengatasi hal tersebut, upaya akomodasi dan interkoneksi para perajin batu bata dengan Pemerintah Desa Mungung dinilai sangat penting dalam membina dan meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM batu bata di desa tersebut. Pemerintah setempat memiliki andil untuk turut serta membantu pengembangan usaha pembuatan batu bata. Namun demikian, pemerintah desa tidak akan

pernah bisa mendorong upaya pengembangan UMKM apabila tidak ada upaya komunikasi dari kedua belah pihak.

Mahasiswa KKN Universitas Islam Sunan Kalijaga berusaha menjembatani antara para perajin batu bata dengan Pemerintah Desa Mungging terkait segala kondisi dan situasi yang dialami mereka. Sebuah respons positif diperoleh melalui perizinan pelaksanaan pengambilan foto dan video proses pembuatan batu bata yang dilaksanakan di sekitar lokasi pembuatan batu bata guna membantu usaha pemasaran yang dilakukan baik oleh perajin batu bata maupun oleh pemerintah desa setempat.

Proses interkoneksi para perajin batu bata dengan pemerintah desa tidak cukup berhenti pada proses pemasaran. Upaya tersebut terus dilakukan dengan menanamkan dan menumbuhkan kesadaran bahwa pelaku UMKM mempunyai peran penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Di sisi yang lain, instansi pemerintah juga mempunyai kewenangan untuk mendorong dan mendukung pengembangan UMKM tersebut seluas-luasnya. Oleh karena itu, jalinan komunikasi dan kerja sama yang baik antara keduanya sangat dibutuhkan untuk pengembangan UMKM mendatang.

Interkoneksi pemerintah dengan pengrajin batu bata diwujudkan dengan adanya pengupayaan mahasiswa KKN menampung berbagai aspirasi dari perajin batu bata mengenai berbagai kendala dan hambatan saat proses produksi dan pemasaran batu bata. Mahasiswa KKN menyusun laporan terkait aspirasi perajin batu bata dan disampaikan kepada Pemerintah Desa Mungging disertai dengan usulan pembentukan koperasi.

### 3. Mengusulkan Pembentukan Koperasi dan Pendampingan Bagi Perajin Batu Bata

Sistem manajemen pembiayaan dan pemasaran batu bata di Dukuh Mungging Wetan yang bersifat terbatas dan soliter mendorong upaya pengusulan pembentukan koperasi. Pengusulan pembentukan koperasi merupakan langkah nyata untuk meningkatkan kesejahteraan perajin batu bata di Desa Mungging. Hal tersebut dilihat dari berbagai hambatan yang dihadapi, seperti sulitnya memperoleh bahan baku, kurangnya dana dalam pembuatan batu bata, dan terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam mempromosikan batu bata. Dengan adanya koperasi diharapkan para perajin batu bata bisa mendapatkan bantuan dan perhatian lebih dalam mengembangkan usaha pembuatan batu bata.

Bantuan dari pengadaan koperasi dapat dilakukan melalui adanya program simpan-pinjam, bantuan dana subsidi secara berkala untuk perajin batu bata, dan pelatihan manajemen pemasaran agar memiliki jangkauan yang lebih luas. Koperasi merupakan kumpulan dari individu-individu yang memiliki kesamaan visi, misi, dan didasari oleh jiwa kerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Koperasi sebagai suatu sistem ekonomi yang berbasis asas kekeluargaan dapat didirikan untuk menaungi perkumpulan usaha batu bata.

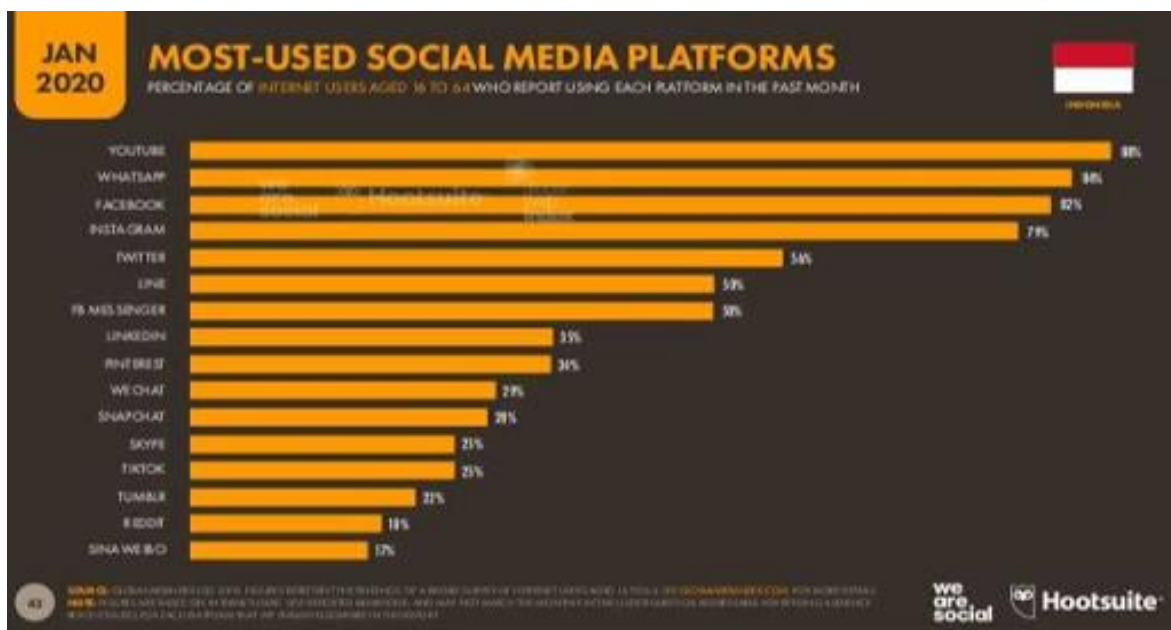
Proses pembentukan koperasi bukanlah hal yang mudah. Sebab, salah satu syarat untuk mendirikan koperasi yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 memiliki syarat minimal 20 calon anggota yang dimiliki. Hal tersebut menjadi salah satu kendala pembentukan koperasi bagi perajin batu bata Desa Mungging karena kurangnya anggota dari syarat yang ditetapkan. Namun, pembentukan koperasi memang sangat disarankan guna membantu para anggota saat membutuhkan modal usaha.

Selain pengusulan pembentukan koperasi, bentuk usaha lainnya untuk membantu pengembangan UMKM batu bata Desa Mungging adalah dengan pengadaan pendampingan. Di era persaingan global, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan dan mempromosikan produk lokalnya. Hal inilah yang juga seharusnya didapatkan oleh para perajin batu bata agar mampu meningkatkan daya saing dan daya jual produk batu batanya. Perlu adanya kerja sama dengan pihak-pihak ahli agar mampu mendampingi para pelaku UMKM batu bata di Desa Mungging. Bentuk

pendampingan itu dapat berupa pendampingan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia mengenai kemampuan dalam mempromosikan batu bata dan pengadaan alat-alat produksi modern seperti mesin cetak, mesin pengaduk, dan lain sebagainya.

### Strategi Pemasaran Batu Bata Desa Mungging

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha memaksa para pelaku usaha untuk gencar memasang strategi dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Apalagi di tengah kemajuan teknologi yang serba canggih, para pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan yang ada. UMKM batu bata di Dukuh Mungging Wetan RW 01 mayoritas dijalankan oleh bapak-bapak, sangat perlu mendapatkan perhatian dan arahan mengenai bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk lokal.



Gambar 1. Grafik aplikasi sosial media yang paling sering digunakan

Berdasarkan data statistik yang dihimpun dari Hootsuite menunjukkan bahwa Youtube merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan presentase pengguna mencapai 88%. Selanjutnya, disusul dengan pengguna aplikasi WhatsApp sebanyak 84%, Facebook 82%, dan Instagram sebanyak 79%.

Empat aplikasi media sosial tersebut yang dipandang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan UMKM batu bata Dukuh Mungging Wetan. Sebagai media yang paling banyak digunakan masyarakat, tentu keempat media tersebut memiliki karakteristik masing-masing. Untuk itu, sebelum melakukan pemasaran melalui media sosial disusunlah strategi yang berdasarkan dengan karakteristik tiap media sosial terlebih dahulu.

Youtube merupakan aplikasi yang mampu menampung karya-karya berupa video yang memungkinkan seseorang untuk melakukan promosi secara *online*. Aplikasi Youtube dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Dukuh Mungging Wetan untuk promosi batu bata dengan cara membuat video produk yang menarik lalu mengunggahnya ke Youtube. Untuk menarik minat pengguna akun Youtube, digunakan pula menggunakan judul yang menarik. Sebab, meskipun memiliki konten yang bagus, tetapi



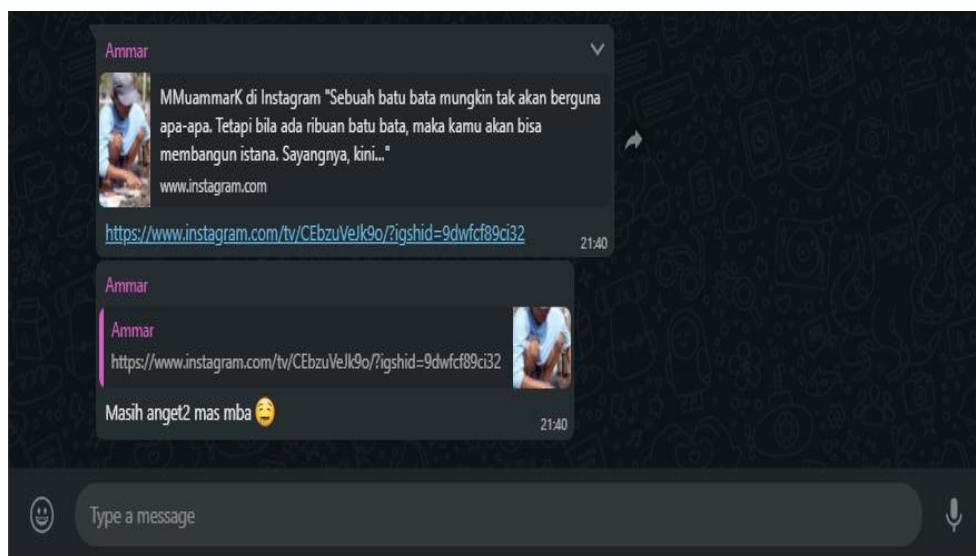
judulnya biasa saja tentu akan sedikit yang tertarik. Contoh judul menarik yang dapat digunakan seperti “ Batu Bata Merah Ekonomis, Kuat dan Tahan Lama ”.

Selain konten dan judul yang menarik, bisa pula digunakan *thumbnail*. *Thumbnail* yaitu foto yang akan dipajang pada layar utama tampilan video di Youtube. Proses pembuatan batu bata atau perajin batu bata dapat dijadikan sebagai *thumbnail* agar menarik gambar pada video Youtube. Dengan begitu, diharapkan makin banyak pengguna Youtube yang menegakses video mengenai UMKM batu bata Desa Mungging.



Gambar 3. Contoh Thumbnail Youtube

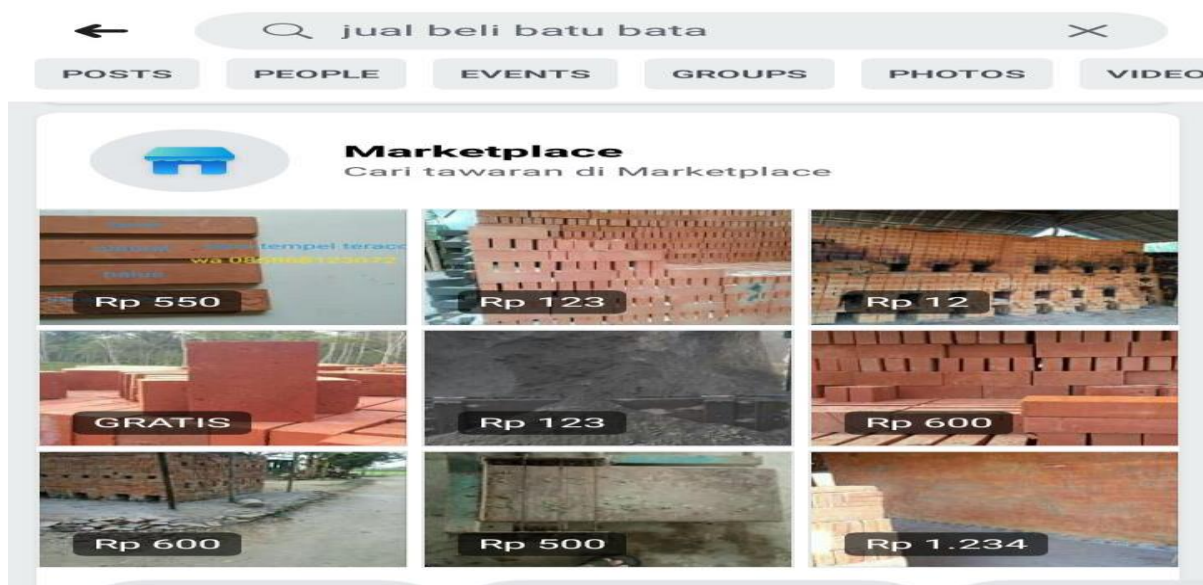
Whatsapp merupakan salah satu media sosial yang berbasis *chat, networking* yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi dokumen, foto, *video call* dan telepon dengan menggunakan jaringan internet (Priatoro, 2019). WhatsApp dapat menjadi alternatif sebagai media promosi UMKM batu bata Dukuh Mungging dengan menerapkan beberapa strategi. Pertama, mengumpulkan kontak dari calon pelanggan yang bisa didapatkan melalui sosial media, seperti Instagram, Twitter, atau Facebook untuk mendapatkan promo bersyarat. Kedua, meminta calon pelanggan menyimpan nomor telepon produsen batu bata agar perajin batu bata di Dukuh Mungging Wetan dapat mengirimkan pesan *broadcast* berupa video atau pesan yang berisikan promo dan strategi pemasaran yang lain.



Gambar 4. Contoh *broadcast video* melalui grup WhatsApp

Facebook merupakan platform sosial media dengan pengguna yang sangat banyak. Apalagi di era 4.0 seperti sekarang ini, marketplace yang ada di Facebook telah menjadi salah satu platform untuk strategi pemasaran *online* agar dapat diakses oleh banyak masyarakat luas dari berbagai usia. Fitur tersebut bertujuan untuk memasarkan produk yang kita pasarkan dan juga dapat membangun komunikasi yang intens antara pedagang dan pembeli.

Untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam melakukan pemasaran di Facebook, ada strategi yang dapat dijalankan dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan marketplace yang ada di Facebook. Pertama, memiliki tujuan yang jelas untuk membantu kita dalam mengukur upaya keberhasilan dalam strategi pemasaran yang sudah digunakan. Kedua, mengenali target pasar untuk produk yang akan kita jual agar tepat sasaran.



Gambar 5. Contoh Marketplace yang ada di Facebook.

Ketiga, menciptakan konten yang menarik. Setelah mengetahui tujuan pasar dan mengetahui target pasar yang akan dilakukan selanjutnya adalah membuat konten yang akan diunggah ke Facebook. Strategi ini membantu penjual untuk di posting di *Facebook page* maupun beriklan menggunakan *Facebook ads*. Keempat, menjadwalkan waktu postingan. Waktu yang ideal untuk memposting konten yang dibuat adalah pada hari rabu pukul 11.00 dan pukul 1—2 dini hari.

Instagram dengan berbagai fiturnya yang beragam dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan mempromosikan UMKM batu bata Dukuh Mungging melalui Instagram. Pertama, membuat video dan caption foto yang menarik yang kemudian diunggah pada masing-masing akun Instagram mahasiswa KKN. Pengambilan visual yang menarik dari produk tersebut menjadi kunci proses *branding* UMKM batu bata. Kedua, menggunakan tagar yang menarik agar dapat memberikan citra unik pada produk dan memudahkan para pengguna untuk mencari dan menemukan akun promo batu bata di kolom pencarian Instagram.

Ketiga, menggunakan waktu posting yang tepat. Menurut Sproutsocial, waktu terbaik untuk posting di akun Instagram adalah hari Rabu pada pukul 11.00 dan hari Jumat mulai pukul 10.00 hingga pukul 11.00. Oleh karena itu, untuk memperoleh jumlah *insight* yang tinggi, pengunggahan video dan foto UMKM batu bata dapat dilakukan pada hari dan jam tersebut.

## D. KESIMPULAN

UMKM batu bata merupakan salah satu mata pencaharian sebagian besar warga yang berada di Desa Munggun, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten. Usaha batu bata yang ditekuni oleh warga RW 01 Desa Munggun ini cukup produktif dalam memproduksi batu bata. Kurang inovatifnya strategi pemasaran dan minimnya pengetahuan teknologi para pembuat batu bata untuk memasarkan secara luas produksi batu bata menjadi faktor penghambat perkembangan distribusi yang menjadikan masyarakat ekonomi pasif.

Untuk menunjang usaha pengembangan UMKM dan memaksimalkan *marketing*, mahasiswa KKN UIN Sunan Kalijaga menggunakan metode *community development* untuk mengorganisasi komunitas perajin batu bata yang ada di Desa Munggun dan memobilisasi keperluan perajin batu bata, menginterkoneksi komunitas perajin batu bata dengan pemerintah desa agar lebih membantu perajin dalam mengembangkan UMKM yang ditekuni, mengusulkan pembentukan koperasi UMKM sebagai wadah pemberdayaan perajin batu bata di desa serta mampu mengembangkan perekonomian dengan asas kekeluargaan.

Di Desa Munggun belum terdapat organisasi atau lembaga yang menaungi para perajin batu bata. Oleh karena itu, dibutuhkan kelembagaan untuk meningkatkan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas produksi. Perlu dilakukan pengembangan UMKM dan strategi *marketing* yang efektif dan tepat dengan menyesuaikan perkembangan teknologi yang ada dengan cara memasarkan batu bata melewati media *online* sehingga tepat sasaran.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan dan kesuksesan atas terlaksananya KKN yang dilakukan di Desa Munggun tepatnya di Dukuh Munggun Wetan RW 01 dan Dukuh Karang RW 04 tentunya tidak lepas dari dukungan dan keterlibatan langsung kelompok KKN dengan dosen pembimbing lapangan (DPL), perangkat desa, maupun masyarakat Desa Munggun khususnya dalam program kerja *Penguatan Ekonomi dan Strategi Manajemen UMKM Batu Bata di Desa Munggun*. Desa Munggun, tokoh masyarakat, karang taruna, serta seluruh warga Desa Munggun, serta segenap rekan-rekan KKN Kelompok 89 Desa Munggun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., dan Anna Fatchiya. 2017. *Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Vol. 1, No. 4. Hlm. 451-466.
- Arsawan, I.W, I Made, K, I Wayan, S. 2016. *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Community Development (Studi Eksploratif Di Kawasan Wisata Sangeh)*. Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol 6 No. 3. November, hlm. 239
- Budiarto, Rachmawan dkk. 2015. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: UGM Press
- Elizabeth Arenz, *The best times to post on social media in 2020* dari <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>
- Hadi Wijaya, Hendra, Febrianti, Darmawi. 2019. *Pendampingan Komunitas UMKM Batu bata melalui Penggunaan Aplikasi Perhitungan stock berbasis E-commerce di Desa Pasir Putih Ujung Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin*. Jurnal Engagement, Vol. 3 No. 2. hlm 262-270.
- Handini, Sri, Sukaai Astuti, Hartatikanty. 2019. *Pemberdayaan Masyarakat desa dalam Pengembangan UMKM di wilayah pesisir*. Sekopindo Media Pustaka
- J. R. Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kusnidar, Arum, Arupi, Juliono, Aditya Yudis P. 2018. *Pemanfaatan E-commerce pada UMKM di Kabupaten Pring Sewu*. Jurnal Kelitbangan Pengembangan dan Inovasi Iptek Kabupaten Pring Sewu, Vol. 3, No. 02. hlm. 84 - 96
- Moleong, L. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priatoro, Boedi. 2019. “ Strategi Komunikasi Pemasara melalui Media *Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)*”, Seminar Nasional Cendikiawan ke 5.
- Rinaldy, R., Soni Nur Hakim dan Arie Surya Gutama. 2017. *Proses Community Development pada Program Kampung Iklim di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon (Studi Kasus Program Bank Sampah dalam Program Kampung Iklim)*. Jurnal Penelitian & PKM. Vol. 4, No. 2, hlm. 129-389.
- Sudadi, Suwanto, Suryono. 2019. *IbM Memadukan Pengusaha Batu bata dan Petani Pemilik Lahan dalam Meningkatkan Kualitas Tanah dan Bentuk Lahan*. Prima : Journal of Community Empowering a Service, Vol 3 No. 1. hlm 18-22.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi
- Sudirga, Septi Adi. 2016. *Pengaruh Pelaksanaan Pemasaran terhadap volume penjualan industri kecil batu bata Kulim Pekanbaru*. Jurnal JOMVISIP, Vol.03. 01. hlm. 01-07.
- Wardhana, Mahendra. 2019. *Strategi Pengembangan UMKM Keris Kabupaten Sumenep*. Jurnal Desain Interior. Vol. 4 No. 2, hlm 113-118.
- Wuisang, Jerry RH, Roddi Rantuarouw, dan Consuslasia Corompise. 2019. *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*. Minahasa Utara : Yayasan Makarya Waya.
- Yamani, A. Z, Arif, W.M, dan Muhammad, N.F. 2019. *Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes*, Madani: Indonesian Journal Of Civil Society.
- Yuliani, A. “Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online”, Kominfo. Diakses pada 26 Agustus 2020 pukul 14.00 WIB.
- Zhulaikha. 2020. *Bisnis UMKM di tengah pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya : Unitomo Press.