

Sosialisasi UMKM Obiblangkon Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Melalui Ajaran Ki Hajar Dewantara

Arin Nur Pratiwi^{1*}, Reny Wintari², Devita Alfian Nurfiana³, Oktavia Eka Nahayun⁴, Devia Putri Veronika Sari⁵, Budi Setiawan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*Corresponding author

E-mail: arinnurpratiwi01@gmail.com*

Article History:

Received: Nov, 2024

Revised: Nov, 2024

Accepted: Nov, 2024

Abstract: Program ini bertujuan untuk memberikan pembekalan mengenai pemasaran digital melalui media sosial dan juga memberikan rekomendasi tentang regenerasi pengrajin. Pengabdian dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober 2024 di Kurobayan, Caturharjo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode kegiatan sosialisasi ini dilakukan melalui diskusi bersama pemilik dan pengrajin. Kegiatan sosialisasi ini berjalan dengan baik dan meningkatkan pengetahuan serta pemahaman terhadap pemasaran digital dan Solusi regenerasi pengrajin. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM akan pentingnya permasalahan tersebut. Hasil kegiatan menunjukkan pemilik UMKM lebih paham tentang pemasaran digital dan menyadari pentingnya regenerasi pengrajin untuk keberlanjutan usaha mereka. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan bersaing UMKM lokal di zaman digital.

Keywords:

Pemasaran Digital, Regenerasi Pengrajin, UMKM

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya beli masyarakat, dan peningkatan perekonomian daerah (Vinatra et al., 2023). Salah satu UMKM yang berusaha berkembang di tengah tantangan dan persaingan adalah Obiblangkon yang bergerak di bidang produksi Blangkon. Blangkon merupakan penutup kepala tradisional yang menjadi simbol dan ciri khas budaya Jawa, khususnya dari Yogyakarta. Blangkon dulunya digunakan sebagai pembeda antara kaum ningrat Kraton dengan masyarakat jelata yang hanya memakai iket sebagai penutup kepala (Tiana, 2013).

UMKM Obiblangkon berdiri sejak tahun 2018, mulanya bisnis ini di jalankan

dengan menjual produk blangkon secara grosir melalui toko online. Kemudian pada tahun 2019 barulah Obiblangkon melakukan produksi sendiri. Dalam hal ini Obiblangkon semakin berkembang dengan menambahkan beberapa model blangkon. Diantaranya model blangkon Jogja, blangkon Solo, blangkon Kedu, blangkon Banyumas, blangkon Madura, totopong, dan udeng Bali.

Namun, seperti halnya UMKM lainnya, Obiblangkon menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, terutama dalam hal pemasaran digital dan regenerasi pengrajin. Seiring kemajuan teknologi, pemasaran digital menjadi aspek krusial yang perlu dikuasai oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu menurut (Frans Sudirjo et al., 2023), Pemasaran digital membantu bisnis meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak calon pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek. Akan tetapi, Obiblangkon masih mengalami keterbatasan dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya untuk menerapkan strategi pemasaran digitalnya. Berdasarkan literatur sebelumnya, Pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan harus pintar dalam mempromosikan produknya (Chusniyah & Fauza, 2022). Selain itu, regenerasi pengrajin blangkon menjadi tantangan tersendiri karena semakin sedikit generasi muda yang memiliki keterampilan tradisional dalam membuat penutup kepala khas ini. Berdasarkan literatur sebelumnya, Regenerasi pengrajin tradisional menjadi hal penting dalam melestarikan budaya. Ini terjadi ketika generasi muda enggan meneruskan pekerjaan tradisional (Mahardika et al., 2024).

Selain itu aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital Obiblangkon adalah brand awareness atau kesadaran merek. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu merek. Kesadaran merek menggunakan *Emotion Shift Theory* yang dicetuskan pada tahun 1992 oleh Rossiter dan Percy. Teori ini mengemukakan bahwa bagaimana cara konsumen mengidentifikasi merek akan sangat menentukan pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian (Rossiter, 2014). Tanda bahwa konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi adalah ketika mereka bisa dengan mudah mengingat merek saat membutuhkan atau menginginkan produk atau layanan tertentu. Selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah mengenali merek tersebut (Kristia, 2022). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap produk dan membangun loyalitas pelanggan (Sindarto & Ellitan, 2022). Dengan kesadaran merek yang lebih kuat, Obiblangkon dapat lebih mudah dikenal sebagai produsen blangkon berkualitas yang tidak hanya menawarkan produk

budaya, tetapi juga nilai sejarah yang melekat pada blangkon sebagai simbol identitas Jawa. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik konsumen, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan, yang tertarik pada produk bernilai budaya.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Obiblangkon perlu mengadopsi nilai-nilai yang dapat meningkatkan motivasi kerja dan keberlanjutan usaha. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui penerapan ajaran Tri Nga dari Taman Siswa, yaitu *ngerti*, *ngeroso*, dan *ngelakoni*, ajaran yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan, tetapi juga untuk membangun rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pekerjaan. Penerapan ajaran Tri Nga ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital dan pelestarian pengrajin pada UMKM Obiblangkon.

Penelitian ini akan mengetahui penerapan ajaran Tri Nga dari Taman Siswa *ngerti* (memahami), *ngeroso* (merasakan), dan *ngelakoni* (melakukan) untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan regenerasi pengrajin di UMKM Obiblangkon. Dengan penerapan Tri Nga, Obiblangkon diharapkan dapat mengatasi tantangan dalam pemasaran digital dan melibatkan generasi muda, sehingga mampu memperluas pasar sekaligus menjaga kelestarian blangkon sebagai simbol budaya Jawa. Penelitian ini bertujuan memberikan solusi praktis bagi UMKM seperti Obiblangkon untuk tumbuh dan bersaing dalam era digital sambil mempertahankan nilai budaya sebagai keunggulan khas.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan sosialisasi. Pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2008) teknik ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi dan kebutuhan UMKM secara langsung dari pelaku usahanya. Kegiatan ini melibatkan langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, dilakukan observasi untuk mengamati langsung lingkungan kerja dan proses produksi di UMKM Obiblangkon guna mengidentifikasi kendala praktis yang dihadapi dalam regenerasi pengrajin dan pemasaran produk. Observasi ini membantu memperoleh data kontekstual yang akan memperkaya hasil wawancara. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan UMKM untuk menggali lebih dalam mengenai tantangan utama yang mereka hadapi, terutama dalam aspek produksi, regenerasi pengrajin, dan strategi pemasaran digital. Setelah itu, Tim Abdimas melaksanakan sosialisasi terkait strategi pemasaran digital yang efektif. Materi

sosialisasi mencakup penggunaan media sosial, peningkatan brand awareness, cara menjangkau konsumen yang lebih luas, serta regenerasi pengrajin dengan menerapkan prinsip Tri Nga (Ngerti, Ngeroso, Ngelakoni).

Hasil

Program pengabdian kepada masyarakat ini mengusung tema “meningkatkan motivasi kerja dengan ajaran tamansiswa (tri-nga) ngerti, ngeroso, ngelakoni”. Tema ini diharapkan dapat membantu pemilik UMKM Obiblangkon dalam meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran di media digital. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh tim Abdimas pada tanggal 14 Oktober 2024 dapat ditemukan beberapa kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis terutama pada pemasaran melalui media digital. Dengan mengusung tema ini diharapkan solusi yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Tim Abdimas memberikan beberapa solusi yang fokus pada bidang pemasaran di UMKM Obiblangkon. Dengan menerapkan ajaran Tamansiswa khususnya Tri-nga (Ngerti, Ngeroso, Ngelakoni), tim Abdimas memberikan rekomendasi melalui sosialisasi. Melalui pendekatan ini diharapkan UMKM Obiblangkon mampu meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar. Sosialisasi ini mencakup materi tentang cara memanfaatkan platform media sosial dan marketplace dengan optimal. Selain itu, tim abdimas juga membawakan materi tentang pentingnya regenerasi pengrajin.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada 21 Oktober 2024 di Kurobayan, Caturharjo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Materi-materi yang diberikan dalam sosialisasi ini antara lain, dibahas beberapa poin penting.

1. Memahami (ngerti) dinamika media sosial yang selalu berubah.

Pemasaran digital saat ini berubah dengan cepat, terutama dalam hal algoritma dan tren di media sosial. Dalam situasi ini, memahami berarti bisa menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Penggunaan media sosial untuk pemasaran tidak hanya butuh keterampilan teknis, tapi juga paham perilaku audiens, pilihan konten, dan cara algoritma bekerja.

Supaya bisa menyesuaikan, pemilik UMKM harus terus melakukan riset pasar, update trend di media sosial, serta analisis data analitik untuk tahu konten apa yang paling efektif. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan strategi pemasaran,

memperluas jangkauan, dan berinteraksi lebih baik dengan audiens. Pemahaman yang baik tentang dinamika ini juga membantu UMKM dalam membuat keputusan yang lebih strategis dalam merancang kampanye pemasaran yang tepat dan menarik.

2. Merasa (ngeroso) pentingnya menyampaikan narasi autentik tentang produk.

Ngeroso dimaksudkan untuk dapat merasakan atau menyadari nilai dan makna dalam produk yang ditawarkan. Dalam dunia pemasaran digital, penting untuk membuat cerita yang jujur tentang produk agar dapat menarik perasaan konsumen. Narasi ini harus menggambarkan budaya, keunikan, dan keaslian produk blangkon yang dibuat. Penting bagi pemilik UMKM untuk menceritakan tentang produk mereka, seperti asal, cara membuat, dan nilai budaya yang diwakili. Ini membantu konsumen memahami dan menghargai produk dengan lebih baik. Dengan cara ini, cerita asli tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk menjaga dan menghargai tradisi lokal. Menceritakan kisah yang kuat dapat membuat produk lebih menarik dan membangun loyalitas pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa terhubung dengan cerita dan nilai yang dimiliki oleh bisnis kecil dan menengah.

3. Melaksanakan (ngelakoni) strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan konsisten.

Melaksanakan dalam situasi ini berarti mengimplementasikan dan menjalankan strategi pemasaran digital yang sudah dipahami pada pengalaman sebelumnya. Menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan konsisten membutuhkan langkah nyata dari pemilik UMKM untuk menerapkan pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki. Pemasaran inovatif dapat mencakup penggunaan format konten baru seperti video pendek, live streaming, atau konten interaktif yang melibatkan audiens secara langsung. Konsistensi juga penting dalam pemasaran digital. Memastikan pesan yang dikomunikasikan tetap sama di semua platform membantu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Hal ini termasuk menetapkan jadwal posting secara teratur, dan menggunakan gaya bahasa atau cara berbicara yang sama dalam semua konten video. Dengan menerapkan strategi inovatif dan konsisten, UMKM Obiblangkon dapat menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Selain itu Tim Abdimas juga membawakan materi terkait solusi regenerasi pengrajin menurut prinsip Tri-Nga (Ngerti, Ngroso, Ngelakoni).

1. Memahami pentingnya pelestarian budaya (Ngerti)

Hal ini bisa di mulai dengan melakukan edukasi kepada siswa dari sekolah kejuruan pentingnya nilai-nilai budaya dan sejarah blangkon. Pemahaman ini akan membuat kita menyadari bahwa keterampilan ini penting untuk melestarikan simbol budaya yang berharga.

2. Merasakan nilai tradisi yang mendalam (Ngeroso)

Setelah mempelajari pentingnya budaya, siswa diajak untuk merasakan ikatan emosional dengan blangkon sebagai simbol budaya yang memiliki nilai tersendiri. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan bimbingan pengrajin senior, sehingga siswa dapat merasakan sendiri tantangan sekaligus kepuasan dalam menciptakan blangkon yang berkualitas. Diharapkan pengalaman ini bisa menumbuhkan rasa bangga untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal.

3. Melaksanakan tindakan nyata (Ngelakoni)

Langkah terakhir adalah melibatkan siswa dalam proses produksi secara langsung. Dengan belajar teknik dasar dan melakukan praktik berkelanjutan, mulai dari persiapan bahan sampai penyelesaian produk. Dengan cara ini, siswa akan mendapatkan keterampilan yang praktis dan siap digunakan, hal ini dapat membantu keterampilan tersebut tetap berlanjut ke generasi selanjutnya.

Kesimpulan

Program pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran digital dan regenerasi pengrajin sangat penting bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM Obiblangkon. Melalui sosialisasi yang berlandaskan ajaran Ki Hajar Dewantara, khususnya prinsip Tri Nga (Ngerti, Ngeroso, Ngelakoni), pemilik Obiblangkon memperoleh pemahaman mendalam tentang dinamika pemasaran digital, pentingnya brand awareness, dan cara efektif membangun narasi produk yang unik dan bermakna. Pemahaman ini tidak hanya mendukung pemasaran tetapi juga mendorong UMKM untuk lebih berinovasi dan konsisten dalam menerapkan strategi digital.

Selain itu, regenerasi pengrajin juga menjadi fokus utama agar keterampilan membuat blangkon, sebagai simbol budaya Jawa, dapat diwariskan ke generasi berikutnya. Melalui pelatihan dan pengalaman langsung, calon pengrajin dapat memahami nilai tradisi, merasakan makna dari setiap produk yang dihasilkan, dan terlibat aktif dalam produksi. Dengan cara ini, diharapkan regenerasi pengrajin dapat

berjalan lebih baik, sehingga tradisi pembuatan blangkon tetap lestari.

Dengan temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya memanfaatkan media sosial dalam pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Chusniyah & Fauza, 2022) serta melestarikan budaya lokal dan mendorong regenerasi pengrajin (Mahardika et al., 2024).

Secara keseluruhan, program ini telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi UMKM Obiblangkon untuk terus maju di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks, sambil tetap menjaga nilai budaya lokal yang menjadi ciri khas produk mereka.

Daftar Referensi

- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Kristia. (2022). Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Dengan Kreasi Konten Pemasaran Digital Pada Umkm Bakpia Jogkem. 9(7), 356–363. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/2731/1986>
- Mahardika, N. S., Pangestu, N., & Setyowati, M. D. (2024). Program Pengabdian Masyarakat dalam Pelestarian Budaya Desa dan Regenerasi Pengrajin Gerabah di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. 2(3), 399–406.
- Rossiter, J. R. (2014). “Branding” explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(November), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*.

<https://www.scribd.com/document/466612722/BUKU-SUGIYONO-pdf>

Tiana, A. L. (2013). Analisis Makna Blangkon Pola Yogyakarta. *Journal of Pesagi: Jurnal Pendidikan Dan Penelitian Sejarah*, 1(1). <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/PES/article/view/3064>

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>