



PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH SEBAGAI UPAYA KEBANGKITAN INDUSTRI KECIL DARI PANDEMI COVID-19

Oleh

Edy Prayitno¹, Nerys Lourensius Tarigan², Wahyu Eka Priana Sukmawaty³, Uyuunul Maudzoh⁴, Deborah Kurniawati⁵

^{1,5}STMik AKAKOM, Yogyakarta, Indonesia

²STIE IEUpaweda, Yogyakarta, Indonesia

³AKS AKK, Yogyakarta, Indonesia

⁴ITDA, Yogyakarta, Indonesia

Email: 1Edyprayitno@Akakom.Ac.Id

Article History:

Received: 01-08-2021

Revised: 16-09-2021

Accepted: 28-09-2021

Keywords:

Kain Tenun Lurik

Tradisional, Pandemi Covid-19, Perluasan Pasar, UMKM.

Abstract: Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif bagi perekonomian dunia secara umum, termasuk UKM di Indonesia. Lebih dari 88% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan margin keuntungan selama masa pandemi hingga Agustus 2020. Pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk tetap bertahan di tengah dan pasca pandemi Covid-19. Kajian ini mencoba membahas berbagai langkah yang bisa dilakukan UMKM untuk bangkit dan aktif kembali dari krisis di masa pandemi Covid-19. Dalam hal ini, peningkatan kualitas produk dan perluasan pasar menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil kasus UKM yang bergerak di bidang industri kain tenun lurik tradisional. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa UKM dapat menambahkan 3 varian motif baru yang memiliki hak cipta. Perluasan pasar online juga berdampak positif dengan meningkatkan omzet sebesar 20%. Dampak positif ini diperkirakan akan terus meningkat ketika pandemi Covid-19 berakhir dan kemampuan ekonomi masyarakat kembali meningkat

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia yang dimulai pada awal tahun 2020 telah memakan banyak korban, baik material maupun manusia. Total kasus Covid-19 di Indonesia mencapai 2,23 juta pada awal Juli 2021, dengan 59.534 kematian.

Selain itu, pandemi Covid-19 juga memberikan dampak negatif yang sangat besar bagi UKM di Indonesia. Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,2% di antaranya terkena dampak negatif dari sisi penjualan, yang akan memberikan tekanan pada pendapatan, laba, dan arus kas pemilik usaha. Terbatasnya ruang gerak masyarakat dalam beraktivitas, akibat ancaman bahaya Covid-19, mengurangi kemampuan melakukan kegiatan ekonomi, dan pada akhirnya mengakibatkan berkurangnya kemampuan belanja. Orang akan lebih mengutamakan



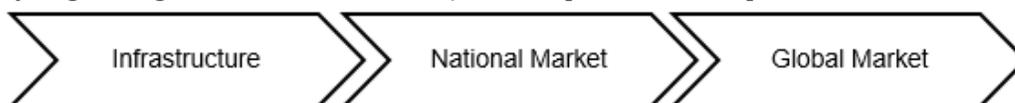
membeli barang yang benar-benar dibutuhkan daripada barang yang kurang penting.

Kondisi pandemi Covid-19 yang berkepanjangan hingga memasuki tahun kedua memaksa para pelaku UMKM melakukan berbagai upaya untuk menyelamatkan usahanya. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk, serta memperluas pasar dengan menjualnya di pasar online.

Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan mitra pada sebuah UMKM yang bergerak di bidang kain tenun lurik tradisional di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah yang mengalami kondisi yang sama dengan UMKM lainnya di seluruh Indonesia. Berkurangnya jumlah penjualan sampe 90% dari kondisi sebelum Pandemi Covid-19 membuat pelaku usaha kain lurik merasa sangat tertekan dalam pendapatan. Untuk menangani kondisi ini diperlukan banyak upaya yang harus dilakukan, dari berbagai sisi.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dijalankan selama tiga tahun, dengan fokus kegiatan yang saling terkait dan berkelanjutan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Setelah tahun pertama kegiatan difokuskan pada peningkatan infrastruktur, pada tahun kedua berbagai rekayasa harus dilakukan agar mitra memiliki kemampuan pemasaran yang lebih luas secara nasional. Pandemi Covid-19 menjadi tantangan tersendiri untuk mewujudkan ide tersebut. Selain permasalahan yang melekat pada mitra yaitu minimnya produk turunan, daya beli masyarakat yang juga menurun akibat Pandemic Covid-19 menambah lesunya pasar kain lurik.

Berbagai kebijakan Pemerintah Pusat Indonesia dan Daerah yang membatasi gerak dan aktivitas masyarakat untuk menekan pertumbuhan Covid-19, juga sangat mempengaruhi upaya perluasan pasar nasional; karena pameran produk tradisional atau pameran fashion sangat jarang diadakan. Sedangkan pada tahun kedua ini mitra diharapkan dapat terlibat aktif dalam berbagai event berskala nasional, baik berupa *marketing exhibition*, *fashion show*, dan lain-lain.

Ada beberapa ide dasar yang dilakukan di tahun kedua ini, yaitu (1) membuat tempat produksi kain lurik tradisional, yang menggunakan alat tenun non mesin, sebagai destinasi wisata edukasi; (2) inovasi produk turunan untuk diikutsertakan dalam pameran; dan (3) optimalisasi pemasaran *online*.

Untuk mendukung keberhasilan program tersebut, diperlukan pendekatan keilmuan yang multi disiplin, yaitu Teknik Industri, Busana, Manajemen, dan Teknologi Informasi. Setiap bidang keilmuan memiliki berbagai program kegiatan yang saling mendukung untuk memecahkan masalah pasangan. Beberapa kegiatan yang menjadi tanggung jawab bidang Teknik Industri adalah (1) penataan dan peningkatan ruang produksi sebagai destinasi wisata edukasi; dan (2) pembenahan showroom. Divisi Fashion Design menyelenggarakan kegiatan terkait penambahan produk turunan dengan berbagai varian. Bidang Manajemen melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pameran, peragaan busana, dan lain-lain. Sedangkan bidang teknologi informasi melakukan kegiatan



optimalisasi penjualan *online* melalui *website* dan *marketplace*.

Tabel 1. Program Kegiatan per Devisi

Teknik Industri	Busana	Manajemen	Teknologi Informasi
<ul style="list-style-type: none">• Pemasangan reklame dan papan nama• Penataan dan peningkatan ruang produksi sebagai destinasi wisata edukasi.• Peningkatan ruang pameran	Menghasilkan produk turunan dengan berbagai varian	Ikut serta dalam kegiatan pameran tingkat nasional	Optimalisasi situs web dan toko online di pasar

Dalam setiap pelaksanaan kegiatan, masing-masing bidang melibatkan 2 orang mahasiswa dari jurusan dan kemampuan yang sesuai untuk membantu dan memperlancar pelaksanaannya.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di tahun kedua 2021 masih terhambat oleh pandemi Covid-19. Demi menjaga kesehatan dan keselamatan semua pihak, aktivitas fisik hanya dilakukan jika benar-benar diperlukan, dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Koordinasi pembahasan jalannya kegiatan pelayanan dilakukan secara online (sms, telepon, zoom meeting), baik dengan mitra kerja maupun antar tim pengabdian.

Berbagai kegiatan di tahun kedua terfokus pada pemasaran produk. Secara umum, strategi pemasaran terdiri atas 4P, terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)¹.

Produk

Selain kain lurik, berbagai produk turunan siap untuk dipasarkan. Berbagai desain pakaian pria dan wanita siap untuk ditawarkan kepada pengunjung. Saat publikasi ini dilakukan, 10 desain pakaian pria dan wanita telah dibuat untuk dipamerkan dan dipasarkan dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu. Jumlah ini akan terus bertambah, karena desain dan variasi terus dibuat. Desain busana dibuat dengan menggabungkan beberapa variasi kain produksi mitra, menjadi bentuk yang sangat indah, dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Selain pakaian pria dan wanita, inovasi produk dilakukan dengan memproduksi beberapa produk turunan yang berbahan dasar kain lurik, seperti misalnya *tote bag*, masker, taplak meja, syal, dan berbagai jenis tas. Pada masa awal pandemi Covid-19 produk turunan masker menjadi produk favorit. Selain harganya yang terjangkau produk masker yang dibuat menjadi lebih unik karena menggunakan bahan dasar lurik yang asli kain tenun tradisional. Sebagian besar kain yang digunakan sebagai bahan dasar berbagai produk turunan diperoleh dari potongan-potongan kain sisa dari produk pakaian. Dengan berbagai kreasi dan seni,

¹ Danny N. Gunawan, et al, "Enhancing Business Performance of CV. Berkat Anugerah Malang using Online Marketing", *International Journal of Applied Business and International Management*, Vol 2, No 1 (2017)



sisa-sisa kain tersebut dapat menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis. Melihat peluang pasar yang ada, mitra juga memproduksi kain lurik polos yang digunakan sebagai bahan dasar selendang/pashmina. Produk bahan dasar selendang saat ini banyak diminati oleh para pengrajin selendang karena bisa dikreasikan dengan berbagai teknik pewarnaan. Walau demikian, penjualan bahan dasar selendang ini dapat juga dilakukan secara individu.

Untuk memperluas jenis produk bagi konsumen, selain kain lurik yang sudah jadi, telah dijadikan tempat proses produksi sebagai tempat tujuan wisata edukasi.

Tempat

Untuk memperluas segmentasi pasar dilakukan upaya untuk menjadikan tempat produksi kain tenun sebagai objek wisata edukasi bagi masyarakat. Terkait dengan hal ini, telah dilakukan penataan dan pembenahan ruang produksi agar lebih rapi dan bersih sehingga lebih menarik untuk dikunjungi. Hal ini merupakan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan terkait dengan produk dan tempat. Target pengunjung mitra sebagai salah satu objek wisata edukasi adalah seluruh masyarakat, baik sebagai pribadi maupun kelompok dari segala usia dan latar belakang profesi. Tenun ATBM dapat menjadi wisata edukasi yang menarik untuk semua kalangan masyarakat. Selain alat tenun yang digunakan, berbagai tahapan proses produksi yang dilakukan juga menjadi suatu hal yang menarik untuk diketahui. Sulit membayangkan bagaimana helaian benang dapat menjadi kain dengan motif tertentu. Melihat proses secara langsung; melihat bagaimana benang disiapkan; bagaimana ribuan benang disusun perhelai; bagaimana benang-benang tersebut ditenun sehingga menjadi kain, pasti menjadi sesuatu pengalaman yang sulit dilupakan. Setelah melihat proses-proses yang dilakukan dapat terlihat betapa uniknya dan kayanya budaya Indonesia.

Untuk mencapai tujuan wisata edukasi, penataan ruang menjadi hal penting karena harus dapat memberikan gambaran utuh mengenai proses pembuatan lurik, mulai dari bahan baku sampai menghasilkan produk kain lurik. Pengelompokan peralatan dan penataan ruang dilakukan berdasarkan alur produksi yang dilakukan. Hal ini memudahkan untuk penataan dan penentuan peralatan yang harus ditampilkan. Alur lalu lintas pengunjung di ruang produksi juga dirancang untuk dapat dilalui tanpa hambatan. Pengunjung harus dapat melalui dan melihat berbagai proses produksi dengan aman dan nyaman sehingga tujuan wisata edukasi dapat tercapai. Penataan ulang dilakukan dengan mengurangi tiga mesin tenun yang sudah tidak terpakai sehingga ruang produksi terkesan lebih luas. Ruang produksi juga dibersihkan dari kotoran-kotoran yang sangat mengganggu. Benang-benang kain tenun mentah juga dilengkapi dengan alat penyimpan dengan bentuk yang menarik dengan ukuran 2x3m.

Selain sebagai objek wisata edukasi, mitra juga menyediakan berbagai produk untuk dijual. Untuk memamerkan produk yang siap dijual, dibangun *showroom* berukuran 5x6m dengan penataan yang rapi dan pencahayaan yang terang, sehingga memudahkan pengunjung untuk melihat semua produk dengan nyaman. Di *showroom* ini terdapat 2 lemari pajangan berukuran 2x3m; 4 buah manekin sebagai alat peraga; 2 rak susun; dan 2 cermin. Kenyamanan menjadi perhatian utama dalam penataan ruang *showroom*. Lemari penyimpanan barang dan alat peraga produk diatur sedemikian rupa sehingga produk dapat terlihat dengan baik oleh konsumen. Selain itu, kemudahan konsumen dalam mengambil produk juga menjadi pertimbangan dalam penataan *showroom*. Penataan *showroom* didasarkan pada keinginan untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan kesadaran



bahwa layanan merupakan subdukungan dari pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika pelayanan dalam kegiatan pemasaran diabaikan, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan dari pihak pelanggan yang akan merugikan penjual. Seperti halnya fasilitas strategis, pelayanan menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi citra toko ².

Promosi

Mengeksplorasi lebih banyak media untuk memperluas basis pelanggan dapat dilakukan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk. Media komunikasi dengan pelanggan dan mengeksplorasi beberapa opsi seperti pemasaran digital hingga periklanan dapat dilakukan sebagai media promosi produk³. Sebuah *billboard* besar berukuran 4x6 m telah terpasang dengan baik di ujung pintu masuk ke lokasi produksi. Papan reklame ini mudah dilihat oleh orang yang lewat, sehingga menjadi indikasi sekaligus daya tarik untuk mengunjungi tempat produksi kain tenun lurik tradisional. Untuk mendukung promosi destinasi wisata edukasi, dibuat brosur khusus yang disebar di berbagai kesempatan, seperti pameran dan di sentra-sentra UKM. Selain kegiatan tersebut, pada tahun sebelumnya media publikasi online telah disiapkan dalam bentuk *website* sehingga pada akhir tahun ke -2 ini, mitra telah memiliki berbagai media promosi, baik secara *online* maupun media cetak (*billboard* dan brosur).

Untuk mendukung pemasaran, perbaikan kemasan juga dilakukan dengan membuat kotak kemasan untuk setiap helai kain yang dijual. Selain itu, label dan tag produk juga digunakan disetiap produk sebagai salah satu media publikasi untuk kepentingan pemasaran dan menjamin originalitas produk, Kotak kemasan dan tag produk terbuat dari karton dengan desain cantik yang menampilkan karakter lurik sebagai ciri khasnya. Paper bag untuk membawa barang belanjaan pelanggan juga dibuat dengan cantik dan menarik, begitu juga dengan *souvenir* untuk pelanggan. Penggunaan kertas untuk kotak kemasan dan tas belanja dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mengurangi sampah plastik, karena saat ini kondisi dunia telah memasuki era kritis dalam penggunaan plastik, Berdasarkan penelitian di Eropa Barat, sampah plastik per kapita mencapai lebih kurang 92 kilogram dan jumlah ini terus meningkat tanpa henti. Penggunaan per kapita di seluruh dunia mencapai sekitar 35 kilogram. Jumlah plastik terbesar berasal dari industri pengemasan: dua pertiganya dihasilkan oleh rumah tangga dan sepertiganya oleh industri dan perdagangan. Berdasarkan penelitian lain, saat ini di seluruh dunia, satu orang menggunakan plastik hanya selama 12 menit dan diperkirakan 500 miliar hingga 1 triliun kantong plastik dikonsumsi di seluruh dunia setiap tahunnya. Miliaran plastik berakhir sebagai sampah setiap tahun ⁴.

Untuk meningkatkan daya jual mitra, berbagai cara pemasaran produk dilakukan. Selain penjualan langsung dan pemasaran *online*, berbagai kegiatan pameran diikuti dengan pelaksanaan protokol kesehatan yang ketat. Hingga publikasi ini dibuat, 2 kegiatan pameran telah diikuti dengan jangka waktu yang beragam. Pameran pertama dilaksanakan di salah

² Juliana Ohy, "Marketing Mix Strategy and Consumer Intention to Buy (Empirical Study on Retail Store at Manado City)", *Asia Pasific Journal of Management and Education*, Vol 2, No 1 (2019).

³ Weng Tuck Loo, et all, " The Success Factors: A Study of Amway in Malaysia", *Internasional Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, Vol 3, No 1 (2020).

⁴ Mukesh Singh Almiya, et all, " Consumption of Plastic and Sustainability Efforts of Nike towards Green Environment", *International Journal of Applied Business and International Management*, Vol 5, No 1 (2020)



satu mall di Yogyakarta dengan waktu 1 bulan, yaitu selama bulan Juni 2021. Selain itu, sampai saat ini pameran juga dilakukan di di UKM Center, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Dari beberapa event tersebut terjual 46m dan 1 motif khusus 80m. Untuk menunjang acara pameran telah dibuat 1 set perlengkapan pameran berupa 1 backdrop, 2 x-banner, dan 1 rak *display* susun. Untuk memudahkan pemasangan dan mobilisasi semua perlengkapan tersebut dirancang untuk bisa dibongkar dan dirakit kembali (*knockdown*)



Gambar 2. Berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan

Menurut *Small Business Administration (SBA)* Amerika Serikat, manfaat pameran untuk pemilik bisnis adalah sebagai berikut,

1. Mendapatkan calon pembeli

Melalui pameran yang diadakan, sebagai pemilik usaha tentunya ini adalah peluang bagus untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pengunjung yang tertarget, karena di pameran tentunya pengunjung yang datang merupakan orang-orang yang tertarik dengan *tema pameran* yang diadakan dan berniat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dipameran tersebut. Meskipun pameran hanya berlangsung beberapa hari saja, namun peluang untuk melebarkan sayap bisnis sangat terbuka lebar. Seperti pertambahan jumlah pelanggan baru serta order yang akan bertambah setelah mengikuti event pameran.

2. Menghasilkan transaksi selama pameran

Selama *pameran* berlangsung, jumlah transaksi penjualan dapat dioptimalkan dengan berbagai cara. Misalnya dengan memberikan **diskon, kupon hadiah, hingga bonus menarik** lainnya dan tidak lupa pula, membuat stand menjadi semenarik mungkin agar *stand* ramai kunjungan. Serta kebersihan dan kerapian juga harus selalu dijaga.

3. Meningkatkan *image* dan *visibilitas*

Di ajang memperkenalkan produk atau jasa ini, produk bisa dilihat oleh ribuan pasang mata pengunjung pameran tersebut. Ini kesempatan emas untuk membranding *image* produk ataupun jasa. Dengan begitu, *awareness* di benak pengunjung akan mudah tertanam dan *visual* merupakan aspek penting untuk diperhatikan.

4. Membidik pengunjung spesifik

Jika memiliki segmentasi pasar yang khusus, mengikuti pameran merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar. Meskipun, banyak konsumen yang datang hanya sekedar melihat-lihat, namun pasti ada ratusan konsumen yang datang untuk tujuan khusus



yaitu membeli produk.

5. **Memperbaiki efektifitas dan efisiensi untuk berbagai upaya marketing**

Saat sedang mengikuti pameran, umpamakan sedang menebar jala di laut. Siapa yang datang ke stand adalah ikan yang terjaring. Ini juga sekaligus untuk **survei langsung** sejauh mana *efektifitas dan efisiensi* strategi marketing bisnis yang dilakukan selama ini. Jika sudah menemukan bagian mana yang perlu diperbaiki, segera berinovasi dengan strategi baru.

6. **Sebagai ajang menambah network**

Pameran besar yang sudah tersohor bagaikan magnet yang mengundang semua pihak yang terkait dengan institusi tersebut, mulai dari *pemasok, pinsipal, distributor, investor, lembaga riset, media, dan tentu saja pelanggan*. Ini merupakan **peluang bagus** untuk memperluas kemitraan, dan tidak menutup kemungkinan bisa bekerjasama di masa mendatang. Event pameran merupakan media marketing yang amat kuat.

7. **Untuk mengenal potensi pesaing**

Pameran diikuti banyak pelaku bisnis atau usaha. Melalui pameran tersebut, bisa sekaligus **menjaring informasi** tentang pesaing, seperti harga produk, produk unggulan, peralatan yang digunakan atau sekadar mengetahui sejauh mana perkembangan bisnis pesaing

8. **Efek viral marketing**

Pameran juga sering dijadikan ajang untuk membuat merek kita menjadi viral atau menyebar dengan cepat di sosial media dan dibicarakan banyak orang. Contohnya saja, background dapat dibuat yang unik agar pengunjung bisa berfoto dan menguploadnya di Instagram, atau membuat promosi khusus bagi pengunjung yang mengupload foto ke Instagram akan mendapat diskon, atau banyak lagi. Harus bisa menggunakan imajinasi dan memanfaatkan momentum pameran tersebut.

9. **Belajar dari pembeli secara langsung**

Untuk sebagian orang, pameran merupakan salah satu cara terbaik untuk memvalidasi ide bisnis atau produk yang dijual. Disinilah saatnya bisa mengobrol langsung dengan pembeli atau pengunjung yang tertarik. Disini akan belajar kenapa orang tidak jadi membeli? Kenapa mereka membeli merek kompetitor? Apa pendapat pembeli mengenai produk atau jasa yang ditawarkan? Dimana kurangnya? Dan banyak pertanyaan lain akan terjawab saat berbicara langsung dengan pembeli dalam pameran, baik secara langsung ataupun tidak.

10. **Untuk riset tren pasar**

Dalam pameran juga didapatkan informasi tren pasar yang sedang di gemari masyarakat, dengan cara melihat minat pengunjung terhadap produk yang ada di dalam pameran tersebut. Dengan begitu bisa diperkirakan strategi apa yang diperlukan untuk dapat lebih mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan.

11. **Mengevaluasi kualitas tim kerja**

Terakhir, dengan mengikuti pameran juga bisa mengevaluasi sejauh mana kualitas kerja dari sumber daya yang dimiliki. Terutamanya untuk bidang marketing, bagaimana kerjasama antar tim dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa selama event berlangsung.

Menyadari bahwa internet yang dikombinasikan dengan pemasaran abad ke-21 menawarkan banyak peluang⁵, maka sebagai bentuk perluasan pasar yang lebih luas agar

⁵ KatarzynaSzopik-Depczyńska, Katarzyna Cheba, "The impact of Internet on marketing activity in R&D



pemasaran dapat dilakukan secara maksimal, pemasaran dilakukan melalui *website* perusahaan dan toko *online* di beberapa *marketplace* di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Selain memungkinkan untuk komunikasi yang efektif antara pengusaha dan klien, dan menerima umpan balik tentang produk yang ditawarkan, media ini memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasikannya. Akses internet yang semakin umum dan semakin mudah menyebabkan informasi yang muncul di portal internet dapat menyebar dengan sangat cepat. Dengan memiliki toko *online* di *marketplace* diharapkan pangsa pasar dapat lebih luas secara nasional, terutama dengan berbagai varian produk turunan yang ada. Selain memperluas pasar, penjualan *online* juga dapat menekan harga jual produk karena “pemangkasan” biaya dapat dilakukan di beberapa hal.

Selain produk sandang, kain lurik juga dapat dikatakan sebagai karya seni. Proses yang dilakukan, serta berbagai motif yang dihasilkan mengandung makna dan filosofis tersendiri. Untuk menghargai karya seni tersebut pada kegiatan ini telah bertambah 3 motif lurik yang memiliki hak cipta. Pengakuan dan penghargaan atas semua usaha untuk menghasilkan motif lurik yang sarat makna patut diberikan hak eksklusif untuk dapat mengeksploitasi HKI secara penuh sesuai dengan usaha yang telah dikeluarkan, sehingga diberikan kesempatan untuk dapat menikmati keuntungan ekonomis. HKI memiliki dua peranan penting bagi dunia usaha seperti UMKM dan industri kreatif, yaitu sebagai alat perlindungan dari barang atau jasa yang diproduksi, dan sebagai alat untuk optimalisasi bisnis UMKM dan industri kreatif ⁶.

Harga

Untuk lebih menarik pelanggan membeli produk, maka dilakukan penyesuaian harga, dengan resiko mengurangi keuntungan yang didapat. Kebijakan penyesuaian harga ini dilakukan menyikapi lesunya penjualan, baik berupa potongan harga (diskon) atau bonus untuk pembelian jumlah banyak.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di tahun kedua 2021 masih terkendala oleh pandemi Covid-19, sehingga beberapa kegiatan yang telah direncanakan harus ditunda. Namun, dengan waktu pelaksanaan yang masih tersedia, dan dengan dukungan penuh dari mitra, semua kegiatan akan berhasil diselesaikan. Sehingga fokus kegiatan tahun kedua yaitu perluasan pasar nasional dapat tercapai dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini siap dilanjutkan pada tahap selanjutnya di tahun ketiga, yakni memasuki pasar global. Revitalisasi UMKM akan lebih berhasil jika didukung oleh kebijakan pemerintah, baik terkait kebijakan fasilitasi permodalan dan pemasaran, maupun percepatan pemberantasan pandemi Covid-19.

PENAKUAN

Melalui artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dosen dan mahasiswa STMIK AKAKOM, ITD Adisutjipto, AKS AKK, dan STIE IEU Yogyakarta atas kerjasamanya dan dukungannya.

departments in Poland”, *Procedia Computer Science*, Volume 192 (2021).

⁶ Universitas Islam Indonesia, “Pentingnya Perlindungan Hukum atas HKI bagi Pelaku UMKM Industri Kreatif”, <https://www.uii.ac.id//pentingnya-perlindungan-hukum-atas-hki-bagi-pelaku-umkm-industri-kreatif/> (diakses 18 Agustus 2021).



DAFTAR REFERENSI

- [1] *Almiya, M.S., Daisy Mui Hung Kee, Muhammad Zaki Bin Haron, Muhammad Izham Bin Nasharudin, Muhammad Muaz Bin Mohd Nasruddin, Muhammad Ezzat Wafiy Bin Mohd Johari*, "Consumption of Plastic and Sustainability Efforts of Nike towards Green Environment", *International Journal of Applied Business and International Management*, Vol 5, No 1 (2020).
- [2] *Gunawan, D. N., Ahmad Ihza Nailul F, Nicko Andrianto, Wendy Schoonderbeek*, "Enhancing Business Performance of CV. Berkas Anugerah Malang using Online Marketing", *International Journal of Applied Business and International Management*, Vol 2, No 1 (2017).
- [3] *Loo, W. T., Daisy Mui Hung Kee, Chen Wei Har, Chee Leong Loo, Wai Meng Hau, Alotaibi Sara, Bajpai Ekta*, "The Success Factors: A Study of Amway in Malaysia", *Internasional Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, Vol 3, No 1 (2020).
- [4] *Ohy, J.*, "Marketing Mix Strategy and Consumer Intention to Buy (Empirical Study on Retail Store at Manado City)", *Asia Pasific Journal of Management and Education*, Vol 2, No 1 (2019).
- [5] *Szopik-Depczyńska, K., Katarzyna Cheba*, "The impact of Internet on marketing activity in R&D departments in Poland", *Procedia Computer Science*, Volume 192, 2021.
- [6] Universitas Islam Indonesia, "Pentingnya Perlindungan Hukum atas HKI bagi Pelaku UKMK Industri Kreatif", <https://www.uii.ac.id//pentingnya-perlindungan-hukum-atas-hki-bagi-pelaku-umkm-industri-kreatif/> (diakses 18 Agustus 2021



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN