

## **PKM di Komunitas Disabilitas Tuli Alumni Dena Upakara dan Don Bosco untuk Pengembangan Pemasaran Digital**

<sup>1</sup> Alexander Beny Pramudyanto

<sup>2</sup> Rifka Ade Osinta Sibarani

<sup>3</sup> Joseph Eric Samodra

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)

E-mail : <sup>1</sup> beny.pramudyanto@uajy.ac.id, <sup>2</sup> rifka.ade@uajy.ac.id,  
<sup>3</sup> eric.samodra@uajy.ac.id

### **ABSTRAK**

Penyandang disabilitas merupakan masyarakat rentan miskin. Diskriminasi, sedikitnya peluang pekerjaan formal, serta stigma negatif dari masyarakat menjadikan kelompok masyarakat penyandang disabilitas menjadi bagian dari lingkaran kemiskinan di Indonesia. Dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, tim menjalin kerja sama dengan salah satu komunitas penyandang disabilitas Komunitas Alumni Dena Upakara dan Don Bosco (ADECO) wilayah kota Yogyakarta, yang membutuhkan dampingan untuk memasarkan produk serta jasa yang mereka tawarkan melalui pemasaran digital. Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi penyandang disabilitas, pemerintah dan pemangku kepentingan perlu mengembangkan strategi program pendampingan masyarakat agar tepat sasaran dan bermanfaat bagi masyarakat penyandang disabilitas. Salah satu program pengembangan ekonomi masyarakat yang bisa dilakukan adalah melalui pendekatan pengembangan digital. Menurut Bank Dunia (2016) digitalisasi membawa dampak yang penting bagi peningkatan kualitas ekonomi bagi penyandang disabilitas, terutama dengan adanya akses internet dan pemanfaatan media sosial untuk keperluan bisnis. Hasil dari kegiatan PKM ini antara lain meliputi peningkatan kemampuan dasar serta strategi pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk kerajinan tangan komunitas. Selain itu, luaran dari program ini berupa merek untuk produk kerajinan tangan komunitas disabilitas tuli.

**Kata kunci : komunitas difabel, sosial media, pemasaran digital**

### **ABSTRACT**

*Persons with disabilities are vulnerable to poverty. Discrimination limited formal employment opportunities, and negative stigma have made groups of people with disabilities a part of the poverty circle in Indonesia. Through this programme, we collaborate with a disability advocacy group, the Alumni Association of Dena Upakara & Don Bosco (ADECO) Yogyakarta, that needs help to promote their handcraft products online through digital marketing. The World Bank has declared the socio-*

*economic benefits of the internet to advance and promote inclusive economy for marginal communities such as people with disabilities. Thus, to support this global agenda, this program is designed to empower and escalate the digital media skills and knowledge of the participating members of ADECO. The results of these activities including the increasing knowledge and the utilisation of digital marketing platforms to promote their products online. In addition, the output of this program is a brand for handicraft products for deaf community.*

**Keywords : diffable community, social media, digital marketing**

## 1. PENDAHULUAN

Penyandang disabilitas merupakan masyarakat rentan miskin. Diskriminasi, sedikitnya peluang pekerjaan formal, serta stigma negatif dari masyarakat menjadikan kelompok masyarakat penyandang disabilitas menjadi bagian dari lingkaran kemiskinan di Indonesia (Bella & Dartanto, 2016; Haryono et al., 2013). Setelah diterbitkannya UU Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2016, pemerintah daerah dan pusat berkomitmen untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan untuk masyarakat penyandang disabilitas dan pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas dengan cara melibatkan penyandang disabilitas dan pengembangan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun di tingkat lokal (daerah).

Dalam UU Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2016 Penyandang Disabilitas adalah “setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensori dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak”. Menurut data PUSDATIN Kementerian Kesehatan tahun 2010, terdapat 11 juta lebih masyarakat yang teridentifikasi sebagai penyandang disabilitas. Sedangkan untuk wilayah Provinsi Yogyakarta sendiri, terdapat 29.530 masyarakat yang teridentifikasi sebagai penyandang cacat-baik fisik maupun mental dari total 3.618.084 penduduk DIY (DINSOS Provinsi DIY, 2017).

Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi penyandang disabilitas, pemerintah dan pemangku kepentingan perlu mengembangkan strategi program pendampingan masyarakat agar tepat sasaran dan bermanfaat bagi masyarakat penyandang disabilitas. Salah satu program pengembangan ekonomi masyarakat yang bisa dilakukan adalah melalui pendekatan pengembangan digital. Menurut Bank Dunia (2016) digitalisasi membawa dampak yang penting bagi peningkatan kualitas ekonomi bagi penyandang disabilitas. Dengan adanya akses internet dan pemanfaatan media sosial untuk keperluan bisnis,

Dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, tim menjalin kerjasama dengan salah satu komunitas penyandang disabilitas Komunitas Alumni Dena Upakara dan Don Bosco wilayah kota Yogyakarta, yang sudah lama menggiatkan kegiatan wirausaha bagi anggota komunitasnya melalui kegiatan kerajinan tangan, koperasi, serta usaha pemandu wisata yang bersifat informal. Mereka membutuhkan dampingan untuk memasarkan produk serta jasa yang mereka tawarkan melalui pemasaran digital.

## 2. PERMASALAHAN

Dari hasil wawancara dengan mitra, kami menemukan beberapa masalah yang mereka hadapi dalam pengembangan usaha-usaha komunitas mereka, antara lain:

Pertama, anggota komunitas kurang memiliki pengetahuan dalam pemasaran produk dan hanya fokus untuk menghasilkan/membuat produk.

Masalah ini kemudian berdampak pada tidak adanya strategi '*branding*' yang merupakan dasar dari pemasaran. Tanpa ada strategi *branding* yang jelas dan kompetitif, maka produk kerajinan yang mereka jual tidak akan mampu bersaing dengan UMKM sejenis yang memiliki modal dana dan SDM yang lebih banyak.

Kedua, calon pembeli potensial tidak mengenal produk kerajinan tangan yang dihasilkan oleh komunitas karena produk sejenis cukup banyak di pasaran. Masyarakat memiliki banyak pilihan untuk tempat membeli kerajinan tangan dengan harga yang bersaing. Sayangnya, belum banyak yang mengetahui bahwa Komunitas Disabilitas Tuli Alumni Dena Upakara & Don Bosco memiliki usaha kerajinan tangan yang kualitasnya tidak kalah saing. Hal ini dikarenakan beberapa hal: 1) Komunitas Disabilitas Tuli Alumni Dena Upakara & Don Bosco tidak memiliki akun media sosial (misal Instagram, Facebook) untuk mengkomunikasikan profil dan produk mereka di dunia digital; 2) Komunitas tidak memiliki *brand* yang menandakan bahwa mereka memiliki produk kerajinan tangan yang bernilai; 3) Komunitas tidak memiliki website yang (yang terintegrasi dengan akun sosial media mereka) sehingga mereka tidak terdaftar di Google Search (yang membantu masyarakat menemukan lokasi dan usaha komunitas ini).

Ketiga, pengurus Komunitas Disabilitas Tuli Alumni Dena Upakara dan Don Bosco sadar bahwa pemasaran mereka belum efektif karena mereka tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang strategi promosi. Selama ini mereka hanya bergantung pada pameran yang

disediakan oleh pemerintah kota dan provinsi D.I. Yogyakarta dan jaringan sosial mereka. Di luar itu, mereka kesulitan untuk memasarkan kerajinan tangan mereka. Pameran sebagai sarana promosi konvensional tidak efektif untuk mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan. Komunitas ini sering mendapat undangan untuk melakukan pameran kerajinan tangan yang diadakan oleh pemerintah provinsi. Umumnya mereka didukung oleh Dinas Sosial dan Dinas Kebudayaan Provinsi DIY. Beberapa pameran yang pernah mereka ikuti antara lain TouriSME Connect (2018). Namun kendala dari pameran seperti ini adalah kurangnya eksposur ke masyarakat luar sehingga tidak jarang barang anggota komunitas tidak laku terjual (Rukmini, Wawancara, 2018). Selain itu umumnya pameran seperti ini tidak terintegrasi dengan promosi yang besar di berbagai media. Sehingga tidak menjangkau calon pembeli potensial yang lebih luas. Kebanyakan kegiatan-kegiatan pameran kerajinan tangan seperti ini juga bertempat di ruangan besar yang tidak populer di kalangan anak muda menengah ke atas dan sosialita, yang merupakan target pembeli potensial untuk produk-produk sejenis.

Keempat, mereka sadar bahwa teknologi informasi berkembang cukup pesat tapi mereka tidak memiliki kemampuan atau keterampilan untuk memanfaatkan untuk pemasaran. Ketidakpahaman tentang dasar-dasar kemampuan promosi barang di era digital juga ditambah dengan anggota Komunitas yang tidak menguasai teknologi komunikasi dan informasi. Para anggota yang umumnya sudah berusia

paruh baya memiliki kecenderungan kesulitan untuk mempelajari fasilitas media sosial yang dapat dimaksimalkan untuk pemasaran digital menggunakan *digital marketplace* dan media sosial, seperti Tokopedia, Bukalapak, Instagram, Facebook. Kesulitan ini juga dirasakan para anggota yang berasal dari ekonomi menengah ke bawah, sebab mereka tidak memiliki alat komunikasi elektronik canggih untuk melakukan aktivitas promosi dan perdagangan daring (*online*).

Kelima, produk yang diproduksi kurang bervariasi. Saat ini dikarenakan terbatasnya jumlah SDM yang mengerjakan kerajinan tangan serta pengetahuan tentang desain produk kerajinan tangan yang kreatif dan modern, maka produk kerajinan tangan yang diproduksi pun kurang bervariasi dan kompetitif walaupun kualitas barang yang mereka produksi bagus. Adapun barang yang mereka produksi seperti; tas batik, tas pesta, kantong koin rajut, baju rajut, syal rajut, dan sarung bantal kursi serta taplak meja. Walaupun pemerintah Provinsi dan Kota Yogyakarta memberikan dampingan berupa dukungan pelatihan UMKM, namun pemerintah tidak memberikan fasilitas penerjemah bahasa isyarat untuk anggota Komunitas bisu-tuli yang diundang ke pelatihan tersebut sehingga seringkali peserta harus mengeluarkan biaya untuk keperluan juru bahasa isyarat. Hal ini juga menghambat partisipasi anggota Komunitas Tuli Alumni Dena Upakara & Don Bosco untuk berpartisipasi di acara pelatihan yang dibuat oleh pemerintah.

Setelah memilih permasalahan umum yang ditemui oleh Komunitas

Tuli Alumni Dena Upakara & Don Bosco dalam memasarkan produk mereka, maka prioritas permasalahan dalam PKM ini adalah:

- Pengembangan *branding* dan pemasaran produk secara digital;
- Pengembangan SDM untuk pemasaran dan promosi;
- Pengembangan produk

### 3. METODOLOGI

PKM ini menggunakan pendekatan perencanaan-implementasi-evaluasi dalam menjalankan program-program yang kami tawarkan. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan Komunitas Tuli Alumni Dena Upakara & Don Bosco adalah sebagai berikut:

#### A. Tahap perencanaan

1. Identifikasi kebutuhan materi promosi untuk media online
2. Identifikasi kemampuan penguasaan teknologi komunikasi dan informasi, terkait dengan penggunaan *smartphone*, komputer, dan akses internet dari para anggota Komunitas.
3. Identifikasi kebutuhan pengembangan produk kerajinan tangan.

#### B. Tahap implementasi

1. Pembuatan website profil Komunitas

Website yang akan dibuat akan mengacu pada hasil wawancara dan analisis situasi (Rukmini, Wawancara, 2018) dengan menambahkan fitur video profil produk Komunitas dan barang yang mereka tawarkan. Website tersebut akan berisikan informasi yang dibutuhkan oleh para

calon pembeli antara lain akan berisi tentang:

- Profil bisnis yang dikembangkan untuk usaha kerajinan tangan.
- Informasi umum sebuah bisnis komunitas meliputi nama, alamat, nomor kontak, alamat email, alamat sosial media, deskripsi umum, dan foto para pengurus Komunitas.
- Visi dan Misi bisnis komunitas
- Sejarah komunitas
- Kegiatan ekonomi
- Informasi produk
- Usaha lain
- Media sosial & *Market place*

2. Pembuatan akun media sosial

Instagram dan *online marketplace* di Tokopedia

3. Pembuatan desain logo dan implementasinya dalam *stationery set* dan media promosi untuk usaha kerajinan tangan;

4. Pembuatan 1 video profil usaha dan profil komunitas;

5. Melaksanakan pelatihan fotografi;

6. Melaksanakan pelatihan;

manajemen *online marketplace* Tokopedia;

7. Melaksanakan pelatihan administrator website dan media sosial dalam mengisi konten tulisan dan visual foto;

C. Tahap Evaluasi

1. Evaluasi atas hasil karya yang dihasilkan dari pelatihan-pelatihan yang dilakukan

2. Evaluasi atas *engagement* website, media sosial dan *online marketplace* setelah dipublikasikan

Langkah solusi di atas didukung oleh Komunitas ADECO:

- Menyediaan sumber daya manusia, baik dari pengurus komunitas maupun calon pengurus dari generasi muda untuk menjadi peserta pelatihan;
- Menyediaan sumber daya manusia yang bersedia dilatih untuk menjadi administrator website dan media online lainnya;
- Menyediakan data baik primer maupun sekunder untuk pembuatan website dan marketplace serta materi pelatihan;
- Menyediakan tempat untuk sosialisasi, dan pelatihan teknologi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun beberapa hasil keluaran dari kegiatan PKM ini antara lain meliputi: 1) pembuatan *brand* komunitas dan produk; 2) pembuatan website yang berisi profil usaha dan profil komunitas; 3) pembuatan akun media sosial dan *online marketplace* untuk keperluan komunikasi dan penjualan Tokopedia dan Instagram; 4) fotografi produk untuk pemasaran produk komunitas; dan 5) pengembangan dan inovasi produk.

1. Pembuatan *brand* komunitas dan produk

Gambar 1. Logo komunitas dan produk kerajinan tangan *jelujur.id*



*Branding* merupakan kunci dari pemasaran produk. Pembuatan *brand* harus relevan dengan karakter komunitas dan produk ini. Hasil diskusi dengan komunitas, menyepakati nama *jelujur.id* sebagai *brandname*. Pemilihan nama *jelujur.id* ini relevan dengan usaha kerajinan tangan yang dikembangkan oleh mitra, yakni produk yang berkaitan dengan material kain, rajutan, dan jahit.

## 2. Website profil usaha dan komunitas ADECO Yogyakarta

Website profil usaha dan komunitas ADECO Yogyakarta adalah inisiasi dari hasil diskusi dengan masyarakat dampingan. Dalam website ini, ditampilkan hasil produk usaha komunitas ADECO yang berdasarkan

**Gambar 2. Tampilan website *jelujur.id***



hasil PKM dengan UAJY. Website ini bisa diakses di alamat [www.jelujur.id](http://www.jelujur.id). Pemilihan nama domain ini dikaitkan dengan *brandname* komunitas

**Gambar 3. Pelatihan pengelolaan website**



sekaligus produk kerajinan tangan

yang dikembangkan oleh komunitas ini.

Selain dirancang website, ADECO Yogyakarta juga dibantu dengan pelatihan pengelolaan website agar ke depannya mereka bisa mandiri mengelola website tersebut.

## 3. Pembuatan akun *online marketplace* dan media sosial

Hasil berikutnya dari PKM ini adalah masyarakat dampingan mampu membuat akun *online marketplace* dan media sosial yang bertujuan untuk dijadikan ruang mengkomunikasikan

**Gambar 4. Pelatihan pemanfaatan media sosial dan *marketplace***



produk dan berjualan *online*. Dengan kemampuan dan pemahaman akan fungsi dan cara menggunakan teknologi media sosial dan *marketplace* seperti di Tokopedia. Beberapa hal yang menjadi fokus pelatihan ini adalah cara membuat profil toko, penampilan katalog, transaksi serta cara berkomunikasi dengan pembeli.

## 4. Pelatihan fotografi produk

Setelah memahami dasar pengelolaan website dan pemanfaatan media sosial serta *online marketplace*, selanjutnya mitra dampingan diberi pelatihan untuk mengembangkan

konten media sosial dan *online marketplace* agar lebih optimal. Salah satu yang dilakukan adalah dengan penyelenggaraan pelatihan fotografi produk.

**Gambar 5. Pelatihan fotografi produk**



Hasil dari pelatihan fotografi produk adalah mitra dampingan mampu menghasilkan foto produk mereka sendiri secara lebih menarik dan estetis. Selain itu, dengan memiliki kemampuan fotografi produk, mitra dampingan mampu mengeksplorasi kreativitas mereka yang hasilnya kemudian bisa mereka tampilkan di website komunitas, media sosial dan akun *online marketplace*.

#### 5. Pengembangan dan inovasi produk

Hasil berikutnya adalah kemampuan mitra untuk mengembangkan produk kerajinan

**Gambar 6. Pelatihan pengembangan inovasi produk**



tangan dengan lebih inovatif dan

kreatif. Pelatihan ini melibatkan beberapa pengusaha kerajinan tangan dari Yogyakarta yang sudah memiliki pasar lebih luas, hingga ekspor ke luar negeri.

Proses pengembangan dan inovasi produk ini dilakukan dengan mengajak mitra untuk melakukan proses kreatif yang sederhana. Selama ini, mitra hanya melihat contoh produk kerajinan dan menirunya secara persis. Selain itu, proses kreatif pembuatan produk juga dilakukan secara mandiri tanpa melihat peluang pasar dari produk yang dibuat.

Peserta diajak untuk menggunakan metode kreatif yang paling sederhana, yakni proses Amati, Tiru, Modifikasi (ATM). Melalui metode sederhana ini, peserta diajak untuk membuat produk tidak sama persis dari referensi yang dibuat, tetapi memodifikasinya dengan mengkombinasikan dari berbagai referensi yang berbeda serta menambahkan ide produk sendiri.

Hasilnya, beberapa produk inovatif yang dibuat memiliki peluang terjual dengan lebih cepat.

PKM sebagai bentuk pengabdian dosen kepada masyarakat yang dijalankan ini bukan tanpa hambatan. Hambatan ini justru menambah mendorong tim pengabdian untuk mencari solusi dan belajar dari persoalan yang ditemui di lapangan. Beberapa hambatan yang ditemui dalam kegiatan bersama seperti:

##### 1. Hambatan komunikasi

Kebiasaan berkomunikasi secara lisan dan pengutamaan komunikasi secara verbal yang dilakukan oleh tim pengabdian menjadi hambatan awal dalam proses menjalankan program.

Seperti diketahui bahwa mitra merupakan kelompok disabilitas tuli, maka tim pengabdian harus mencari solusi agar program yang dirancang dapat berjalan dengan maksimal.

Salah satu solusi yang dilakukan oleh tim adalah dengan mendatangkan juru bahasa isyarat yang membantu komunikasi antara mitra dengan tim pengabdian. Selain itu, tantangan komunikasi ini justru mendorong tim pengabdian untuk dapat belajar bahasa isyarat Indonesia, khususnya terkait dengan kosa huruf bahasa isyarat.

## 2. Hambatan ketimpangan pengetahuan dan adaptasi terhadap teknologi informasi.

Peserta kegiatan PKM dari mitra memiliki rentang usia yang cukup lebar, ada yang berusia 20an tahun hingga yang berusia 50an tahun. Pengetahuan dan penguasaan terhadap teknologi informasi dari peserta kegiatan juga beragam. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim pengabdian. Khususnya dalam proses transfer pengetahuan dan praktik pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi, tim pengabdian memerlukan usaha lebih agar materi yang disampaikan dapat diterima dan efektif. Tim pengabdian memberi solusi dengan melibatkan mahasiswa dalam pendampingan mitra. Hasilnya pemahaman peserta kegiatan terhadap materi yang disampaikan semakin baik. Keaktifan dan inisiatif mahasiswa dalam membantu proses kegiatan kunci bagi efektivitas kegiatan.

## 6. KESIMPULAN

Berawal dari permasalahan sosial yaitu kurang tersedianya akses dan jumlah pelatihan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran industri kreatif bagi masyarakat difabel, kegiatan PKM seperti ini menjadi solusi untuk menjembatani kebutuhan masyarakat difabel untuk memanfaatkan teknologi digital di era revolusi industri 4.0.

Kemitraan dengan komunitas difabel juga bermanfaat untuk meyakinkan mereka bahwa mereka memiliki kemampuan dan keahlian. Kemampuan dan keahlian ini bila diolah dengan baik dapat memberi dampak ekonomi dan mendukung upaya kemandirian melalui wirausaha.

Melalui kegiatan PKM ini selain memberi dampak ekonomi, juga memberi dampak psikologis yang positif bagi mitra. Kegiatan PKM ini menjadikan mitra menjadi bertambah kepercayaan dirinya seiring dengan bertambahnya pengetahuan dan kemampuan dirinya.

Sebagai refleksi, kemitraan dengan komunitas difabel harus dapat memposisikan bahwa komunitas difabel juga merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki identitas dan karakter khas. Pendekatannya pun harus dilakukan dengan cara-cara yang inklusif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi atas pendanaan yang diberikan untuk kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bella, A., & Dartanto, T. (2016). *A Bad Luck: People with Disabilities (PWD) and Poverty in Indonesia*. LPEM-FEBUI Working Paper 005. Diakses di <https://www.lpem.org/>. Diakses pada 15 Agustus 2018
- Dinsos Provinsi Yogyakarta. (2017). *Penyandang Disabilitas 2017*. Diakses dari <http://www.dinsosprovjog.ac.id>
- Haryono, T., Kinasih, S., Mas'udah., S. (2013). Akses dan informasi bagi perempuan penyandang disabilitas dalam pelayanan kesehatan reproduksi dan seksualitas. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* Vol. 26, No. 2, hal. 65-79
- Raja, D. (2016). *Bridging the disability divide through digital technologies: Background Paper for the 2016 World Development Report: Digital Dividends*. World Bank. Diakses di <http://pubdocs.worldbank.org> . Diakses pada 16 Agustus 2018