



PEMBINAAN PERAJIN PATUNG CETAK RESIN DI TIRTA KELAPA ART SPACE MELALUI KURSUS BAHASA INGGRIS UNTUK PEMASARAN *ONLINE* KHUSUSNYA MELALUI *EMAIL* DAN *MARKETPLACE*

Oleh

Heribertus Binawan¹⁾, Lulu Il'Maknun²⁾ & Agustinus Hary Setyawan³⁾

^{1,2,3}Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: ¹binawan@mercubuana-yogya.ac.id, ²lulu@mercubuana-yogya.ac.id &

³agustinus@mercubuana-yogya.ac.id

Article History:

Received: 17-04-2021

Revised: 30-05-2021

Accepted: 20-06-2021

Keywords:

Bahasa Inggris, Pemasaran Online, Email & Marketplace

Abstract: *This PKM aims to help develop the marketing potential of resin sculpture production, which during the Covid-19 pandemic has decreased. One of these obstacles is due to the English language barrier in doing online marketing, so that the formed market tends to be limited to the local/national level. In fact, this resin molded sculpture product is likely to be of interest to the international market. Therefore, partners need assistance in the form of training in English for written communication, especially in writing emails and marketing products in the marketplace. The method used in this activity is the POACE method or Planning, Organizing, Actuating, Controlling, and Evaluating. As a result, by using English-language online marketing via email, catalogs, and market places, the sales of the statues increased and reached the international market*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah berpengaruh besar terhadap menurunnya angka wisatawan domestik maupun manca negara yang berkunjung ke wilayah Sleman, khususnya di seputar lokasi wisata Kaliurang. Penurun angka wisatawan juga berpengaruh terhadap kondisi perekonomian masyarakat. Banyak sekali toko dan warung yang sepi pembeli semenjak terjadinya pandemi Covid-19. Bahkan pada masa-masa awal terjadinya pandemi di wilayah Yogyakarta, sekitar Maret 2020, sebagian besar pelaku usaha merasakan penurunan drastis pendapatan usaha sebagai akibat kebijakan protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19.

Beberapa obyek wisata yang mulai dibuka untuk umum dalam dua bulan terakhir, misalnya, menyedot perhatian wisatawan. Mereka datang baik bersama keluarga, kolega dan komunitas untuk menikmati pemandangan indah lereng Gunung Merapi. Sadar jika saat ini masih pandemi Covid-19, pengelola menerapkan protokol yang mencakup kebersihan, kesehatan, keamanan, dan lingkungan yang lestari atau *Cleanliness, Health, Safety and Environment* (CHSE). Kondisi ini pun masih sangat dibatasi mengingat meningkatnya angka penularan yang cukup tinggi di minggu terakhir Juni 2021.

Fakta di lapangan untuk saat ini, masih banyak desa-desa seni budaya di wilayah Kecamatan Pakem yang memerlukan pendampingan khusus di bidang kepariwisataan,



khususnya dalam bidang pengembangan Sumber Daya Manusia terutama dalam hal kemampuan berbahasa Inggris untuk menunjang kemampuan jangkauan pemasarannya. Keprihatinan ini telah dirasakan oleh berbagai pihak yakni pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi/Kabupaten dan pelaku serta pengelola pariwisata itu sendiri.

Seperti halnya yang terjadi di Dusun Glondong, Desa Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Di wilayah dusun tersebut, telah lama tumbuh sebuah komunitas seni budaya berbasis kearifan lokal bernama Tirta Kelapa Art Space. Komunitas ini telah berdiri sejak pertengahan tahun 2009 dan telah menghasilkan produk-produk patung cetak resin berkualitas dengan berbagai tipe dan ukuran. Proses produksinya dikerjakan di tengah suasana asli pedesaan yang masih asri dan alami yang bertempat di pinggir Sungai Boyong yang berjarak kurang lebih 14 km dari puncak Gunung Merapi menuju ke arah Yogyakarta. Beberapa wisatawan nasional dan mancanegara, sebelum Covid-19 sering bertamu ke sanggar ini, bahkan mereka seringkali diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan patung.



Gambar 1. Suasana Sanggar Tirta Kelapa Art Space dan Studio Patung sebagai Tempat Produksinya

Situasi pandemi Covid-19 ini diakui telah membawa tantangan baru bagi dunia ekonomi khususnya di wilayah pusat-pusat wisata seperti halnya di wilayah Kecamatan Pakem. Masyarakat yang sejak sebelum pandemi mengandalkan hasil penjualan langsung dengan pengunjung tempat wisata, kini semakin tipis harapan untuk bertahan, sebab wisatawan semakin sedikit yang datang ke tempat-tempat wisata seputar Kaliurang. Dalam kondisi yang kritis saat ini, para pelaku ekonomi diharapkan semakin mengenal dunia pemasaran *online* yang di masa sebelum pandemi belum banyak diminati. Apalagi dengan munculnya kebijakan pembatasan hubungan langsung antar pribadi, maka perdagangan *online* menjadi satu-satunya moda pemasaran yang ideal bagi mereka.

Komunitas sanggar Tirta Kelapa Art Space adalah sebuah organisasi non formal yang dimotori oleh Bapak Pambudi Sulistiyo, usia 55 tahun, seorang alumni Institut Seni Indonesia, waktu itu masih ASRI (*Akademi Seni Rupa Indonesia*) yang saat ini berperan sebagai koordinator, sekaligus pemilik sanggar. Beliau di sanggar ini dibantu oleh 2 (dua) orang di bidang pemasaran, lulusan Sekolah Menengah Atas berusia 35 dan 40 tahun; 2 (dua) hingga 8 (delapan) orang tenaga di bidang produksi yang kesemuanya merupakan warga sekitar sanggar dengan usia sekitar 25 hingga 30 tahun dengan tingkat pendidikan lulus



Sekolah Menengah Pertama (SMP). Tenaga produksi ini jumlahnya disesuaikan dengan jumlah pesanan yang masuk.

Secara umum, pemasaran dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau pun melalui tamu-tamu yang berkunjung ke galeri Tirta Kelapa Art Space. Galeri ini seringkali mengadakan acara-acara pameran dan diskusi seni rupa yang di masa sebelum pandemi diadakan hampir setiap bulan. Sehingga para pembeli patung sebagian besar adalah para pengunjung sanggar dan belum menggunakan model pemasaran *online*.

Produksi patung resin sempat mengalami angka tertinggi pada tahun 2017, dimana pada saat itu patung-patung resin sangat digemari oleh masyarakat, terutama untuk keperluan dekoratif. Pesanan patung sangat variatif corak dan ukurannya, mulai dari yang ukuran kecil 10 cm - 25 cm, sedang 30 cm - 60 cm hingga yang berukuran 1 : 1 yang mencapai tinggi 160 cm - 200 cm. Patung-patung berukuran kecil dan sedang biasanya diminati oleh rumah tangga untuk keperluan dekorasi rumah dan kenangan/*souvenir*. Sedangkan patung berukuran besar banyak diminati oleh gedung-gedung besar seperti museum, gereja, gedung kesenian, *landscape* perkotaan, taman, hotel dan sekolah/kampus.

Pada tahun 2019, penjualan patung mengalami penurunan angka penjualan. Kondisi itu diperparah lagi oleh kondisi pandemi Covid-19 yang mulai terasa dampaknya di Indonesia sejak awal tahun 2020. Pada masa itu, sisa produksi patung sudah mulai sulit dipasarkan sebab para pembeli lokal/nasional yang biasanya datang langsung ke sanggar Tirta Kelapa Art Space semakin lama semakin menurun seiring dengan pelaksanaan protokol kesehatan Covid-19 berupa PSBB dan pembatasan-pembatasan lain yang bertujuan mencegah penularan dan menanggulangi merebaknya wabah. Secara detail, angka penurunan penjualan patung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Angka Penjualan Patung Resin di Tirta Kelapa Art Space

No	Tipe/Ukuran	Angka Penjualan Patung (buah/per tahun)			
		2017	2018	2019	2020
1	Kecil (10 - 25 cm)	890	860	1.045	250
2	Sedang (30 - 60 cm)	785	760	450	50
3	Besar (160 - 200 cm)	15	5	3	0

Penjualan patung pada tahun 2017 mencapai angka tertinggi sejak berdirinya komunitas Sanggar Tirta Kelapa Art Space di tahun 2019. Dalam Tabel 1. terlihat bahwa penjualan patung berukuran besar mencapai angka 15 buah dengan angka nominal kurang lebih sebesar Rp 85.000.000,- per tahun; penjualan patung berukuran sedang mencapai angka 785 buah dengan angka nominal kurang lebih Rp 47.100.000,- per tahun; dan patung kecil mencapai angka 890 buah atau kurang lebih sekitar Rp 8.900.000,- per tahun.

Angka ini terus menurun di tahun-tahun berikutnya dan diperparah lagi dengan merebaknya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan anjloknya pendapatan. Pesanan dan penjualan pada tahun 2020 hanya didominasi patung-patung kecil untuk keperluan *souvenir* yang hanya mencapai nominal Rp 2.500.000,- per tahun dan penjualan patung berukuran sedang yang mencapai angka nominal Rp. 3.000.000,- per tahun.



Beberapa terobosan untuk mengangkat eksistensi potensi wisata Pakem telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman, salah satunya oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang mengadakan event motoran gembira *Virtual Tour De Merapi* dari tanggal 13 s.d. 14 Desember 2020 dengan tema “*Tilik nDeso*”. Event ini merupakan kelanjutan dari *Tour De Merapi* yang dilaksanakan sejak 2005. Pelaksanaan *Virtual Tour De Merapi 2020* menyesuaikan kondisi dunia yang tengah dilanda pandemi covid-19. (<https://pariwisata.slemankab.go.id/wisata/>)

Kondisi di atas tentu perlu dijadikan contoh betapa terobosan-terobosan baru perlu diambil demi keberlangsungan industri kecil dan wisata. Sumbangsih dan uluran tangan dari berbagai pihak tentu sangat diharapkan untuk tercapainya perekonomian yang handal dan mampu bertahan di era pandemi ini. Terutama bagi para perajin patung di Komunitas Tirta Kelapa Art Space, mereka diharapkan bisa sekaligus menjadi *marketer* yang kompeten dalam mempromosikan dan menjual hasil kerajinan patung di dusunnya. Sementara, pada kenyataannya, mereka belum memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam melakukan pemasaran *online*, oleh karena itu tidak heran apabila akhirnya mitra meminta pendampingan dari pihak kampus untuk memberikan pendampingan agar setidaknya mereka mengenal dan kemudian bisa praktik langsung dalam memasarkan produk ke tingkat nasional atau bahkan internasional secara online melalui gawai pribadi berupa telepon genggam. Menurut Pradiani (2017), pemasaran digital dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Pradiani, 2018)

Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan formal tertinggi di Indonesia tentu tergerak untuk berperan serta dalam upaya peningkatan kompetensi para pemandu wisata. Partisipasi Perguruan Tinggi dalam peningkatan kompetensi pencari kerja bisa diwujudkan melalui pengabdian lewat pelatihan atau *training* yang bersifat membekali mereka agar lebih cakap dalam menjalani tugas-tugas sebagai pemandu wisata. Upaya ini juga termasuk dalam rangka perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mencakup Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian pada masyarakat.

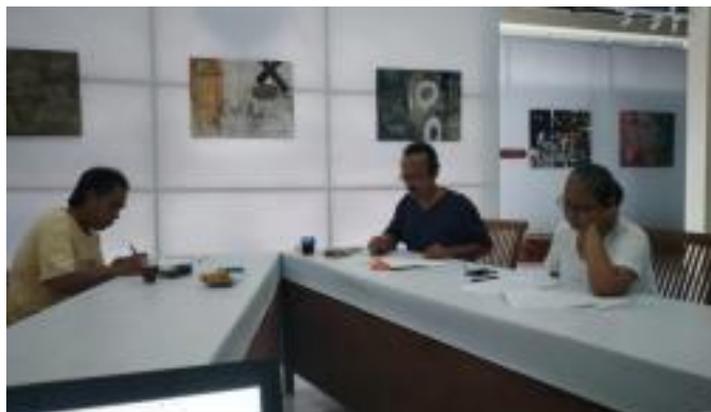
Tujuan dasar kegiatan pelatihan ini adalah untuk membantu meningkatkan angka penjualan patung produksi komunitas Tirta Kelapa Art Space di Glondong, Purwobinangun, Pakem, Sleman Yogyakarta melalui kegiatan pendampingan berupa pelatihan Bahasa Inggris untuk pemasaran *online* melalui *email* dan *marketplace*. Upaya peningkatan ketrampilan berbahasa Inggris itu sendiri merupakan bagian dari kompetensi *Soft Skill* khususnya dalam bidang pemasaran *online* bagi perajin patung cetak resin yang sebelum diadakan pelatihan masih sebatas melakukan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Pelatihan ini diberikan secara intensif melalui pelatihan Bahasa Inggris kepada para perajin patung cetak resin agar mereka memiliki nilai lebih selain sebagai perajin juga sebagai pemasar/*marketer online* yang handal.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode POACE (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling, and Evaluating*). Menurut Hermayawati (2009) POACE merupakan kegiatan taksonomik berkesinambungan yang meliputi kegiatan: (1) menganalisis kebutuhan calon peserta/mitra dalam mempelajari bahasa Inggris (*need analysis*), (2) mendesain materi pelatihan, (3) mengembangkan kegiatan, (4)



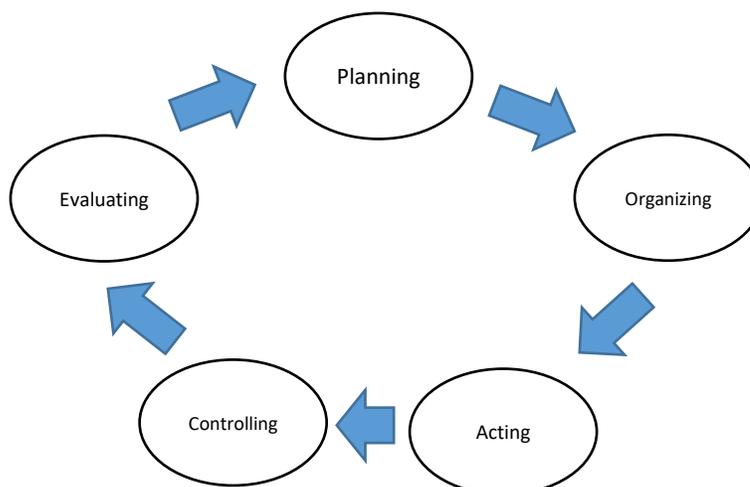
mengimplementasikan materi pelatihan sekaligus mengontrol jalannya pelatihan, dan (5) mengevaluasi hasil kegiatan pelatihan untuk mengetahui kesuksesan pelaksanaan program yang telah dilakukan.



Gambar 2. Suasana Mengisi Kuesioner sebagai Bagian dari Kegiatan Needs Analysis dengan Mitra

Metode POACE dimulai dengan Analisa Kebutuhan (*Needs Analysis*) yang dilakukan melalui diskusi dan wawancara antara Mitra dan Tim Pengabdian, dan didukung oleh hasil pengisian kuesioner. Hasil dari *needs analysis* kemudian didiskusikan dengan pihak Mitra terkait waktu, dan prioritas kebutuhannya. Setelah itu kemudian diambil kesepakatan bersama antara Tim Pengabdian dan Mitra perihal cakupan materi dan topiknya.

Dari hasil diskusi itu kemudian diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan angka penjualan produk patung cetak resin, diperlukan kemampuan bahasa Inggris tulis tingkat dasar sebagai salah satu upaya peningkatan kompetensi *soft skill* untuk keperluan pemasaran *online*. Kompetensi *soft skill* lain yang diperlukan adalah pengenalan langsung dengan *marketplace*, sehingga nantinya peserta pelatihan dapat langsung praktik.



Gambar 3. Tahapan dalam POACE

Pendekatan yang diberikan pada pemberian pelatihan ini adalah pendekatan pembelajaran kontekstual (*Contextual Teaching and Learning*). Menurut Berns dan Erickson



(2001) *Contextual Teaching and Learning (CTL)* merupakan pendekatan pengajaran dan pembelajaran yang membantu pengajar menghubungkan materi ajar dengan situasi yang nyata serta memberi motivasi kepada siswa/ peserta dalam mengaplikasikan pengetahuannya ke kehidupan nyata. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa pendekatan ini sesuai untuk diterapkan pada program pelatihan dengan menghubungkan materi yang ada dengan kehidupan nyata peserta pelatihan, sehingga akan mempermudah pemahaman peserta dalam menerima pengetahuan yang diberikan.

HASIL

Pelaksanaan pelatihan biasanya berdurasi waktu 90 menit hingga 120 menit, ketentuan ini berlaku untuk kedua jenis pelatihan di atas. Pada Pelatihan Bahasa Inggris, saat pertemuan pertama akan dilakukan pre-test dan pertemuan terakhir akan diadakan post-test untuk mengetahui sejauh mana keterampilan berbahasa Inggris peserta. Pelatihan diberikan setiap hari Sabtu dan Minggu, mulai pukul 09.00 hingga 11.00 WIB dengan kesempatan tempat sudah disediakan oleh pihak mitra.

Berdasarkan pre-test yang diadakan secara tertulis (*paper based test*) oleh Tim Pengabdian pada awal pertemuan, didapat hasil bahwa rata-rata peserta pelatihan berada pada level kebahasaan *basic*. Sehingga topik-topik pelatihan pun dibatasi pada kemampuan tulis praktis tingkat dasar untuk keperluan pemasaran *online*. Dalam hal ini, Tim Pengabdian menyadari bahwa ketrampilan kebahasaan wicara yang meliputi *speaking* dan *pronunciation* sama sekali belum terjamah. Semoga di lain kesempatan, aspek-aspek tersebut dapat diprioritaskan untuk mengembangkan kemampuan berbahasa Inggris aktif bagi para pematung di Tirta Kelapa Art Space.

Post-test dilakukan melalui praktik langsung penyusunan surat penawaran *via email* dengan dilampiri katalog produk berbahasa Inggris yang dikirim ke perusahaan-perusahaan eksportir. Selain itu, diadakan pula praktik membuat akun *marketplace* pribadi lalu diteruskan dengan pengunggahan produk-produk yang ingin ditawarkan dengan disertai informasi detail produk dengan narasi berbahasa Inggris, khususnya untuk marketplace luar negeri yakni *Shopee* dan *Alibaba*.

Kegiatan pelatihan ini diberikan selama 8 kali pertemuan dengan perincian 4 (empat) kali pertemuan untuk Pelatihan Bahasa Inggris dan 4 (empat) kali pertemuan untuk pengenalan *marketplace*. Pelatihan Bahasa Inggris lebih kepada ketrampilan tulis tingkat dasar untuk *marketing* lewat *email* dan *marketplace* sedangkan pengenalan *marketplace* lebih banyak dilakukan dengan praktik langsung. Dalam kenyataannya, Tim Pengabdian seringkali melakukan kedua jenis kegiatan tersebut secara bersamaan dan simultan demi efektifitas dan efisiensi proses pelatihan.

Pelatihan Bahasa Inggris dimulai dari pengenalan dan pelatihan pengisian *form* data diri yang meliputi nama depan, nama belakang, tempat/tanggal lahir, jenis kelamin, dan alamat usaha. Kemudian dilanjutkan dengan topik-topik deskriptif untuk keperluan penawaran produk lewat *email* maupun *marketplace* yang meliputi sub topik; warna, bentuk, bahan, ukuran, harga, kode produk, penamaan produk dan lain sebagainya. Topik kebahasaan lain adalah merespon pelanggan terkait dengan teknis pengiriman mulai dari *packaging*/pengemasan, *shipping*/pengiriman, tagihan dan pembayaran. Aspek-aspek kebahasaan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Purwana bahwa strategi pemasaran



yang baik dapat meningkatkan penjualan jika dilakukan dengan cara promosi, periklanan, distribusi, pelayanan konsumen, pemaketan/kemasan, dan penjualan (Purwana et al., 2017)

Sedangkan pelatihan pengenalan *marketplace* lebih banyak dilakukan melalui pendampingan praktik langsung dengan menggunakan gawai pribadi dengan berbagai pertimbangan. Pertama, dengan praktik langsung maka peserta pelatihan akan lebih mudah dalam mengingat tahapan-tahapannya. Kedua, dengan menggunakan gawai pribadi maka peserta akan lebih familier sehingga setiap saat mereka dapat melakukan pemasaran *online* langsung dari gawai mereka. Mitra menggunakan *email* untuk keperluan penawaran produk patung resin ke beberapa perusahaan ekspor. Sedangkan untuk *marketplace* yang diperkenalkan adalah 2 (dua) *marketplace* nasional dan 2 (dua) *marketplace* luar negeri. *Marketplace* nasional yang diperkenalkan dan dipraktikkan langsung adalah *Tokopedia*, dan *Bukalapak*. Sedangkan untuk *marketplace* internasional adalah *Shopee* dan *Alibaba*. Keempat *marketplace* tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa mereka paling familier digunakan di Indonesia dan telah dikenal terpercaya dalam melakukan bisnisnya.

Setelah dilakukan pelatihan sebanyak 8 (delapan) kali pertemuan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dalam pemasaran *online* ini memberikan hasil yang cukup signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pinero & Roland bahwa media online adalah alat yang paling signifikan dalam dinamika pertukaran informasi diantara anggota grup (PiñeiroOtero & Martínez-Rolán, 2016), (Gielens & Steenkamp, 2019). Meskipun belum begitu memuaskan, namun setidaknya sudah bisa dijadikan indikator perkembangan untuk kemudian dikembangkan supaya lebih optimal.

Berikut ini dapat disampaikan beberapa perkembangan hasil dari pelatihan yang dirasakan oleh Mitra. Pertama, Mitra merasa lebih percaya diri dengan produknya. Melalui pengalaman dalam menggunakan *marketplace*, mereka kemudian bisa membandingkan kualitas dan harga produk mereka dengan produk-produk sejenis lainnya. Kedua, Mitra mulai dikenal oleh semakin banyak orang dari berbagai kalangan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Ketiga, Mitra mulai mendapat pesanan baru dari konsumen. Beberapa konsumen adalah pendatang baru yang dikenal melalui *marketplace*, lalu mereka mengadakan kunjungan ke sanggar dan terjadilah transaksi. Dalam Tabel 2. dapat kita lihat beberapa pesanan baru yang mulai masuk sejak 01 Juni 2021 hingga pertengahan Juli 2021.

Tabel. 2 Pesanan Baru setelah Pelatihan

No	Nama Pemesan	Pesanan	Jumlah	Keterangan
1	Ibu Jiatini, Sleman	Patung Sedang	7	Pesanan dari <i>marketplace</i>
2	Bapak Singgih Santosa, Klaten	Patung sedang	8	Pesanan dari <i>marketplace</i>
3	Bapak Frans, Palembang	Patung besar	1	Pesanan dari <i>marketplace</i>
4	Bapak Jalu, Solo	Patung Garuda sedang	11	Pesanan dari <i>marketplace</i>

Dari Tabel 2. dapat kita simpulkan bahwa pelatihan Bahasa Inggris tulis memiliki dampak positif terhadap naiknya angka penjualan produk patung resin. Namun diakui juga, bahwa penjualan produk masih didominasi oleh pesanan lewat *marketplace*, sedangkan penawaran produk lewat *email* hingga penulisan artikel ini masih belum mendapat respon.



Untuk itu ke depan perlu diadakan evaluasi lebih lanjut mengenai strategi dan teknik penawaran produk *via email* yang lebih baik dan sesuai target.

DISKUSI

Kompetensi para pematung secara umum digolongkan ke dalam dua jenis kompetensi yakni kemampuan yang bersifat *Hard Skill* dan *Soft Skill*. Kedua jenis kemampuan atau kompetensi ini perlu dimiliki untuk bisa memenuhi tuntutan dunia industri seni rupa patung yang kian melaju dengan pesat. Terlebih di era millennial yang dibanjiri dengan teknologi dan informasi, dimana setiap profesi dituntut memiliki kompetensi yang unggul di bidang masing-masing.

Kemampuan *Hard Skill* secara umum didefinisikan sebagai kemampuan yang bersifat teknis yang berkaitan langsung dengan bidang kerja yang digelutinya. Seorang pematung harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang teknik produksi patung, desain dan pengembangan-pengembangan lain yang perlu dilakukan agar tetap bersaing di pasar dan mampu memenuhi keinginan konsumen yang beragam. Pengetahuan-pengetahuan teknis ini bisa didapat melalui jalur pendidikan formal maupun dari pengalaman kerja, baik pengalaman pribadi maupun pengalaman pihak lain.

Kemampuan *Soft Skill* adalah kemampuan tambahan yang menjadi penyangga utama keberhasilan kerja dalam dunia pemasaran patung resin. Kemampuan *Soft Skill* yang terkait erat dengan kegiatan pendampingan mitra paling tidak meliputi dua komponen utama (1) kemampuan berkomunikasi tulis dalam Bahasa Inggris khususnya dalam penyusunan surat penawaran *via email* ke perusahaan eksportir, dan (2) kemampuan menggunakan *marketplace nasional maupun luar negeri* untuk pemasaran *online*. Pemasaran produk-produk asli desa akan berpotensi membawa dampak ekonomi jangka panjang dalam pertambahan pendapatan desa.

Menurut teori, keterampilan berbahasa dibagi menjadi dua tipe, *receptive skill* dan *productive skill* (Harmer, 2007: 265). *Receptive skill* merupakan keterampilan menerima informasi dan pesan dari sebuah wacana. Sedangkan *productive skill* adalah kemampuan menghasilkan dan merespon informasi menggunakan bahasa. Jadi, dalam kegiatan berkomunikasi, kemampuan menerima informasi saja tidak cukup, seseorang juga harus memiliki kemampuan produktif seperti merespon atas informasi yang didapatkan dengan kemampuan berbahasa yang dimiliki agar komunikasi terjadi secara interaktif.

Dari uraian kegiatan di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa pembinaan perajin patung cetak resin di Tirta Kelapa Art Space melalui kursus Bahasa Inggris untuk pemasaran *online* melalui *email* dan *marketplace* ini masih sebatas pada ketrampilan berbahasa tulis terutama untuk *email* dan *marketplace*. Tentu hal ini masih jauh dari memadai. Tim Pengabdian dan Mitra menyadari bahwa pada tahap awal ini, pelatihan yang diadakan masih berada pada tataran yang sangat dasar. Hal ini memang disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya adalah karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan skala prioritas. Sehingga masih banyak aspek, baik *receptive* maupun *productive skills* yang perlu untuk lebih dikembangkan lagi demi optimalisasi pemasaran patung cetak resin di Dusun Glondong ini.

Kelemahan lain dari program pengabdian ini adalah masih kurang optimalnya *email* sebagai media pemasaran. Ada beberapa kemungkinan penyebab kurang optimalnya penawaran produk melalui *email* ini. Kemungkinan pertama adalah kurang menariknya desain surat baik dari sisi kebahasaan, tata letak/*layout*, maupun kualitas gambar produk.



Kedua, kurangnya sikap proaktif dalam meminta tanggapan dan kemungkinan ketiga adalah target pengiriman surat yang belum tepat. Beberapa kemungkinan tersebut perlu dikaji ulang guna mendapatkan hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan PKM ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pandemi Covid-19 telah memberikan tantangan baru dalam bidang perdagangan khususnya pemasaran. Para pelaku usaha dipaksa untuk mulai menggunakan model pemasaran *online* yang kurang banyak diminati saat sebelum pandemi. (2) Kemampuan *hard skills* para pelaku usaha perlu didukung dengan kemampuan *soft skills* agar dapat bertahan di dunia pemasaran *online* khususnya melalui penawaran *email* dan *marketplace*. (3) Pelatihan Bahasa Inggris untuk pemasaran online melalui email dan marketplace merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kemampuan *soft skill* perajin patung cetak resin di Glondong, Purwobinangun, pakem, Yogyakarta. Melalui pelatihan Bahasa Inggris dan pengenalan *email* dan *marketplace* ini, diharapkan akan memperluas daya jangkauan pemasaran produk patung resin hingga ke tingkat internasional. (4) Pemasaran produk melalui *marketplace* mendapat sambutan yang positif. Terbukti dengan adanya pesanan-pesanan baru dalam kurun waktu beberapa minggu sejak pelatihan itu diadakan. (5) Ditinjau dari aspek kebahasaan, pelatihan ini masih berada pada level paling dasar dan masih terbatas pada bahasa tulis.

Untuk pengabdian selanjutnya bisa dikembangkan lagi untuk program peningkatan kemampuan menyimak, berbicara, dan membaca sehingga tercapailah kepenuhan empat ketrampilan pokok dalam pembelajaran bahasa. Selain itu penggunaan email dalam pemasaran masih belum mendapatkan respon, sehingga ke depan perlu dikaji ulang untuk kemudian dikembangkan lebih lanjut agar mencapai target pasar internasional sesuai yang diinginkan. Kelemahan-kelemahan tersebut tidak terlepas dari terbatasnya kemampuan, waktu, dan skala prioritas yang ada pada saat pelaksanaan program.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pendana utama PKM ini yakni Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas kepercayaan dan dukungannya demi kelancaran dan suksesnya PKM ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Mitra yakni Tirta Kelapa Art Space di Glondong, Purwobinangun, Pakem, Yogyakarta khususnya kepada Bapak Pambudi Sulistiyo yang telah mengundang Tim Pengabdian untuk memberikan pendampingan dan pelatihan Bahasa Inggris untuk pemasaran *online* melalui *email* dan *marketplace* ini. Semoga bermanfaat bagi seluruh manajemen dan pekerja patung cetak resin yang senantiasa berkarya di tengah pandemi Covid-19 ini.

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Berns and Erickson. 2001. *Contextual Teaching and Learning*. Available online at http://www.ncte.org/publications/infosyntesis/highlight05/index.asp?dirid=145&ds_pid=1
- [2] Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- [3] Harmer, Jeremy. 2007. *The Practice of English Language Teaching*. England. Pearson Education.
- [4] Hermayawati. 2009. Developing Functional English Learning Materials for Migrant Domestic Workers Candidates. Makalah hasil penelitian disajikan dalam *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. Surakarta: Prodi PBI PPs UNS.
- [5] <https://pariwisata.slemankab.go.id/wisata/>
- [6] Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing— Basics and Actions*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- [8] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [9] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>