

EDUKASI *DIGITAL MARKETING* SEKTOR USAHA INDUSTRI PENGOLAHAN DI BERINGIN SANGGUL KABUPATEN MERANGIN

Yasmir¹, Joko Susanto², Ade Sofa³, Ira Widyastuti⁴, Syah Amin Albadry⁵, Delvita Juniarsih⁶,
Deni Handani⁷, Zepa Anggraini⁸, Fajar Ifan Dolly⁹, Ikhsan Alfarisi¹⁰, Irwan Muhammad¹¹

¹⁻¹⁰ Dosen Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio

¹¹ Dosen Universitas Islam Kuantan Singingi

Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio (IAKSS) Muara Bungo
Jl. Setih Setio No. 5 Kelurahan Pasir Putih, Kecamatan Rimbo Tengah Muara Bungo.
Corresponding Author, e-mail : yasmir.ok1981@gmail.com

Abstrak

Teknologi informasi terus berevolusi dalam pengembangan usaha, dengan demikian para pelaku usaha perlu untuk meningkatkan dan memanfaatkan metode pemasaran yang tepat agar produk yang dijual laku dipasaran, Mengingat peran penting dari teknologi informasi dalam kegiatan bisnis, menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan literasi digitalnya minimnya pengetahuan pengrajin anyaman tradisional di desa Beringin Sanggul memberikan motivasi untuk dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Dimana produk yang dihasilkan termasuk dalam produk yang unik dan langka ditemukan dipasaran, sasaran penjualan selain dari penggunaan produk tersebut sesuai dengan manfaat sebelumnya, namun beberapa tempat yang menggunakan konsep klasik digunakan sebagai hiasan dalam ruangan yang berkesan estetik. berdasarkan hal tersebut pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara pemberian materi tentang pemasaran digital, dimana metode yang diterapkan adalah ceramah, tanya jawab dan simulasi. Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaksanaan pengenalan digital marketing dalam upaya meningkatkan penghasilan sekaligus melestarikan kerajinan anyaman yang pada saat sekarang sulit ditemukan. Target luaran yang dapat diharapkan adalah terpublikasi melalui jurnal, serta kemampuan dalam memanfaatkan media online untuk memasarkan produk.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai guna, baik itu dikalangan masyarakat lokal atau nasional bahkan internasional membutuhkan inovasi untuk meningkatkan fungsi atau daya manfaat bagi suatu barang tersebut. berbagai produk yang sudah go internasional tentunya melewati berbagai proses, proses dalam pembuatan sampai pengemasan bahkan memperkenalkan produk. Era modernisasi yang kita kenal dengan era digital memberi dampak positif dari semua kalangan, dengan cara memberikan informasi terkait dari suatu produk yang dijual melalui media sosial dalam waktu yang relatif singkat pembeli yang membutuhkan produk dapat mendapatkan informasi tersebut langsung dari penjual. Cara pemasaran melalui internet kini sangat ditekuni oleh siapapun terutama oleh para pelaku usaha, karena dengan cara ini biaya iklan pun relatif murah dan tidak menekan biaya pemasaran yang begitu mahal. Cukup terkoneksi internet saja sudah bisa melakukan pemasaran melalui internet ini. Tujuan dari marketing online ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan.

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet

sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Kemajuan ini pun semakin meluas semenjak telepon seluler sebagai media internet yang banyak digunakan masyarakat luas. Dari telepon seluler atau smartphone memberikan banyak fasilitas seperti sms, chatting, e-mail, browsing, dan juga fasilitas media sosial seperti instagram, twitter, facebook, youtube, dan lain-lain. Pada berkembangnya kemajuan teknologi, hal tersebut berdampak hampir rata-rata penduduk di Indonesia menggunakan smartphone sebagai sarana informasi. Dengan kemajuan teknologi ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran yang akan membuat cost dalam biaya promosi menjadi rendah dengan hasil yang luar biasa. Dengan kemajuan teknologi, bahwa jarak bukan sebagai penghalang lagi, sangat jauh berbeda dengan cara konvensional yang dulu sangat sulit dan memerlukan cost yang banyak dalam memasarkan produk. Sosial media adalah merupakan media sosialisasi dan interaksi, yang dapat menarik perhatian orang untuk melihat tautan yang berisi tentang informasi mengenai suatu barang dan jasa.

Kendati demikian masih banyak yang belum mengetahui proses dan cara memanfaatkan teknologi yang serba canggih. Terlebih di era industri seperti saat ini dimana pemanfaatan teknologi merupakan hal yang mutlak dilakukan agar dapat berkembang, namun hal tersebut tidak terlepas dari pengelolaan keuangan yang tepat. Menurut Kadani dan Srijani (2020) salah satu faktor internal penghambat pelaku usaha yaitu terbatasnya area pemasaran produk yang sebagian besar dari pengusaha industri kecil lebih mengutamakan pada aspek produksi sedangkan untuk fungsi-fungsi pemasaran kurang mempunyai kemampuan dalam mengaksesnya, khususnya dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar, sebagai konsekuensinya sebagian besar dari mereka hanya sebagai tukang saja.



Gambar1. Penyampaian Materi

2. Fenomena

Permasalahan yang sama juga terjadi pada usaha kerajinan tangan di Desa Beringin Sanggul, desa ini terletak di kecamatan Tiang Pumpung dan merupakan bagian dari Kabupaten Merangin, Kerajinan tersebut berupa anyaman yang berbahan dasar diperoleh dari hutan dan rawa yakni rotan, bambu dan rumbai, namun yang kita dapati saat ini anyaman atau kerajinan berbahan dasar bambu dan rumbai. Dari informasi yang diperoleh bahan dasar rotan sangat sulit untuk didapati. Hasilnya anyaman dalam bentuk tempat nasi, tempat pakaian, nyiru tas, tikar, *ambung* (tas yang berbentuk bulat panjang dan menggunakan nya hampir mirip dengan para pendaki yang memikul ransel) dan lain sebagainya. dimana kerajinan tangan merupakan bagian dari sektor usaha industri pengolahan hal ini tertuang dalam profil usaha kecil menengah yang

disusun oleh LPPI dan BI (2015) penggolongan berdasarkan jenis kegiatan ekonomi pada konsep ISIC (*International Standard Classification of All Economic Activities*).



Gambar 2. Salah satu produk yang dihasilkan

Upaya dalam melestarikan dan memberikan dukungan bagi para pengrajin agar terus memproduksi sekaligus sebagai penambah ekonomi keluarga, selain aktifitas utama sebagai petani karet dan sawit, namun demikian memperhatikan penjualan yang dihasilkan berdasarkan pesanan serta informasi pesanan diperoleh dari satu orang kepada orang selanjutnya maka dengan harapan penjualan dapat secara terus menerus maka perlu adanya edukasi pemasaran, tidak hanya secara konvensional namun lebih menekankan kepada teknik digital, dengan pemasaran digital maka informasi dapat diterima dimana saja, kapan saja dan oleh siapapun. Menurut (Purwana, 2017), digital marketing ialah adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Definisi Digital Marketing yang diberikan oleh Chaffey dan Chadwick (2016:11) ialah pengaplikasian dari internet dan berkaitan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Laili Hidayati 2018), Marketing online adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand kita melalui internet. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran yang boleh dilakukan siapapun atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

3. Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Memberikan edukasi tentang pentingnya pemasaran secara digital selain dari pemasaran secara konvensional.
2. Membangkitkan kembali sekaligus melestarikan sektor usaha industri kerajinan anyaman.

METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini melalui beberapa tahapan yang telah dilaksanakan, antara lain :

1. Persiapan

a. Observasi dan perizinan

Pada tahap ini informasi diperoleh dari mahasiswa yang sedang melaksanakan KKU di Desa Beringin Sanggul, melihat dari beberapa hasil kerajinan anyaman yang unik dan melegenda, dimana terkadang menurut mereka hasil anyaman ini tidak lagi

diperoleh dengan mudah, dan beberapa tempat menggunakan hasil ini sebagai hiasan dinding karena terkesan unik dan klasik.

- b. Kemudian dilanjutkan tempat perijinan pada pemangku jabatan di desa tersebut yaitu Bpk. Zuhdi, S.Si selaku kepala Desa Beringin Sanggul.

2. Pelaksanaan kegiatan

- a. Penyampaian materi dengan metode ceramah tentang konsep digital marketing
Materi disampaikan dengan metode ceramah dan tanya jawab, antusias dari para peserta terlihat ketika sesi tanya jawab.
- b. Diskusi dan tanya jawab antara peserta dan narasumber
- c. Mendengarkan pendapat dari kesimpulan dari simulasi pemasaran secara online

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pelaku pengrajin anyaman tradisional. Penerapan *digital marketing* memberikan pengaruh yang besar bagi penjualan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat mempengaruhi volume penjualan produk, mempromosikan produk dengan biaya rendah, menjalin interaksi dengan konsumen, dan mempermudah konsumen dalam bertransaksi (Pradiani, 2017:51).

Beberapa kesimpulan dari hasil penyampaian materi dan simulasi mengenai digital marketing maka hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelaku pengrajin anyaman tradisional lebih memilih memasarkan produknya secara *digital* dibandingkan dengan memasarkan produk secara tradisional.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Fadhilah dan Pratiwi, 2021:21) yang menyatakan bahwa terhitung sampai Januari 2020 sebanyak 93% melakukan pencarian barang atau jasa secara daring, 90% pengguna mengunjungi toko online, 88% melakukan transaksi daring dari berbagai perangkat, 25% melakukan transaksi di laptop atau komputer, dan 80% melakukan transaksi melalui *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh (Batu, Situngkir, Krisnawati, dan Halim, 2020:151) dalam Wati (2013) juga menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antar variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara daring.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa dengan menerapkan konsep *digital marketing* dalam penjualan produk dapat meningkatkan penjualan karena dapat mempermudah konsumen berinteraksi dengan penjual secara langsung dan konsumen dapat mengetahui segala informasi terkait produk yang dijual seperti harga produk, kualitas, ukuran produk, varian produk, promosi, dan lain sebagainya (Febriyanto dan Arisandi, 2018:74).

PENUTUP

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil diskusi menyatakan bahwa integrasi strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan produk dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pada pelanggan.

2. Saran

1. Mengoptimalkan digital marketing sebagai tempat order produk agar masyarakat mudah untuk memesan.
2. Aktif dalam sosial media terutama instagram dan facebook dalam mengiklankan produk.
3. Memberikan harga promo kepada pelanggan, agar dapat menarik perhatian masyarakat lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut terlibat dalam pengabdian ini, juga yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan tujuan pengabdian ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ketua Yayasan Setih Setio Muara Bungo
2. Pjs Rektor Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Mura Bungo
3. Plt Wakil Rektor Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Mura Bungo
4. Kepala Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Mura Bungo
5. Semua dosen dan staff yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materi.
6. Pemerintah Desa Beringin Sanggul Kecamatan Tiang Pumpung Kabupaten Merangin yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengabdian di Desa tersebut.
7. Masyarakat Desa Beringin Sanggul yang telah ikut berpartisipasi dalam pengabdian ini
8. Serta semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, dkk. (2020.) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2) 144-152.
- [2] Dedy Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1, 1 - 17
- [3] Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (2) 61-76.
- [4] Kadeni dan Ninik Sriyani. 2020. Peran UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM*, VOLUME 8, NOMOR 2, JULI 2020
- [5] N. Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riwiews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 6, no. 3, 2018.
- [6] Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2) 46-53.