

Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada *Home Industry*

Pristi Sukmasetya ; Taufiq Haryanto; Fungsi Ayu Sadewi; R.Bima Gofiruli Maulida; Habib Said Aliudin; Bagus Sugiarto

Universitas Muhammadiyah Magelang

 pristi.sukmasetya@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>

Abstract

Community service activities are strengthening purchasing power of household craft products through e-commerce and social media. Assistance for their use of using information technology in Home Industry craftsmen of Raffa Collection and Salma Home Industries in Kelingan, thereby increasing economic independence through household craft business as a product typical Kelingan area, especially in the skills of utilizing information technology in marketing activities globally. The issues raised are the improvement of sales, marketing service, ordering products from consumers and improving product order management by implementing information technology. The solution offered is the creation of e-commerce applications and social media. Application of applications to partners through knowledge transfer activities through training and mentoring partners in using e-commerce applications. Implementation of the activities using the Focus Group Discussion (FGD) method to establish openness, trust and understanding of perceptions, attitude and experience problems that are owned by craftsmen in conducting marketing via the internet, then proceed to mentoring, namely counseling and training in the use of e-commerce which includes advertising design, upload advertising content on e-commerce applications, and marketing management.

Keywords: *Digital Marketing; Training; Home Industry*

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini berfokus pada penguatan daya beli produk kerajinan rumah tangga melalui pemanfaatan *digital marketing*. dengan pelatihan penggunaan *e-commerce* dan sosial media. Fokus pendampingan mitra pada *home industry* pengrajin rumah tangga Raffa Collection dan Salma Home Industry di Dusun Kelingan. Harapan dengan adanya pelatihan pemanfaatan *digital marketing* ini dapat meningkatkan kemandirian ekonomi melalui usaha kerajinan rumah tangga sebagai produk khas daerah Kelingan, khususnya pada ketrampilan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan *marketing* secara global. Permasalahan yang diangkat adalah peningkatan pelayanan penjualan, pemasaran, pemesanan produk dari konsumen dan peningkatan manajemen pemesanan produk dengan implementasi teknologi informasi. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan aplikasi *e-commerce* dan sosial media. Penerapan aplikasi kepada mitra melalui kegiatan transfer *knowledge* melalui pelatihan dan pendampingan mitra dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. Pelaksanaan kegiatan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan dan memahami persepsi, sikap serta pengalaman persoalan yang dimiliki oleh pengrajin dalam melakukan pemasaran melalui internet, kemudian dilanjutkan pada pendampingan yaitu penyuluhan dan pelatihan penggunaan *e-commerce* yang meliputi desain iklan, *upload* konten iklan di aplikasi *e-commerce*, dan manajemen pemasaran.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Pelatihan; Home Industry*

1. Pendahuluan

Dalam konteks mode pemasaran digital, industri ritel tradisional kebanyakan menghadapi dampak yang besar. Dampak ini dirasakan belum pernah terjadi sebelumnya akibat keunggulan kompetitif pemasaran tradisional menghilang. Hal ini sering kali disebabkan oleh masih sedikitnya pemahaman dan literasi terkait strategi *marketing* yang diterapkan (Zhu & Gao, 2019). Pada era *digital marketing 4.0* yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura et al, 2019). Para pengusaha pada saat ini harus mengikuti arus perubahan, perubahan atau pergeseran keinginan pasar secara tidak langsung akan mengubah sebuah model bisnis pada masa ini (Wyatt et al, 2019). Perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, karena keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era ini. Pemanfaatan *digital marketing* sangat populer saat ini pemanfaatan media digital sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berfokus pada satu Dusun yang ada di Kabupaten Temanggung. Kelingan merupakan salah satu dusun yang berada di Desa Caruban Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung. Salah satu dusun yang warganya memiliki kerajinan tangan yang sangat terkenal di kalangan masyarakat kerajinan yang dibuat berupa perabotan rumah tangga. Ciri khas kerajinan di Dusun Kelingan adalah terbuat dari triplek, *banner printing*, plastik tebal serta *zipper* dan dibuat dengan alat jahit. Ini membuat perabotan rumah tangga yang dibuat menjadi kokoh dan tahan lama, kerajinan yang dibuat berupa tempat tas, tempat sepatu, tikar, tas laundry dan lain sebagainya.

Raffa Collection adalah salah satu contoh *home industry* atau pelaku bisnis yang berdiri sejak tahun 2010. Dalam perjalanannya hampir sepuluh tahun ini, Raffa Collection memproduksi beberapa barang seperti tikar, tempat sepatu, tempat helm, rak tas, rak buku, tempat jilbab, tempat gamis dan tas laundry. Pelaku *home industry* tersebut merupakan warga Desa Caruban sendiri dan dalam aktivitas produksinya melibatkan masyarakat yang ada di desa tersebut. Atas adanya aktivitas *home industry* yang dilakukan masyarakat Desa Caruban akan dapat memajukan perekonomian Desa Caruban, khususnya masyarakat yang terlibat langsung dalam aktivitas *home industry*. Gambar 1 menunjukkan suasana tempat Rafa Collection dan Gambar 2 menunjukkan contoh barang produksi yang dihasilkannya.



Gambar 1. Suasana Home Industry Rafa Collection



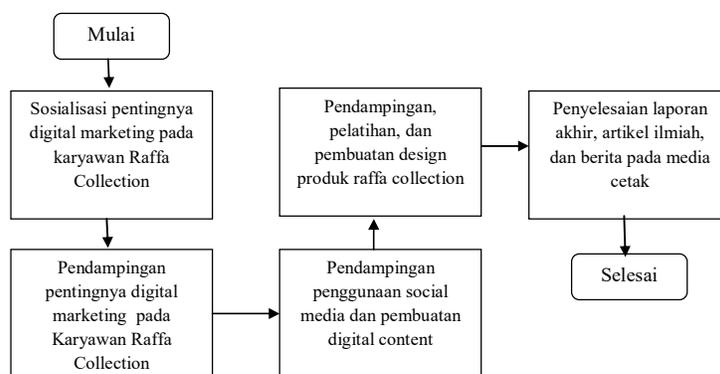
Gambar 2. Contoh barang produksi Raffa Collection

Hasil survei diketahui bahwa beberapa *home industry* di Dusun Kelingan tergantung pada permintaan pasar lokal karena keterbatasan kemampuan dalam pemasaran secara langsung kepada pasar mancanegara melalui teknologi internet, hal ini menurut para *home industry* kerajinan rumah tangga merupakan masalah utama untuk memperluas penjualan hingga ke luar negeri. Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh kedua *home industry* tersebut (Raffa Collection dan Salma home industry adalah sering terjadi kesalahpahaman terhadap pesanan dari konsumen luar kota atau daerah. Hal tersebut dikarenakan alat komunikasi yang digunakan masih via HP dan layanan sosial media, sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang akurat dan terbaru mengenai model dan harga. Menggunakan HP memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menampung gambar secara variasi dalam jumlah besar, update informasi dilakukan secara parsial, sehingga menyita waktu bagi pengusaha. Masalah lainnya adalah tidak ada alat bantu untuk mengorganisir pesanan dari konsumen secara otomatis, sehingga konsumen bisa mengetahui barang yang berstatus *ready stock* atau *not ready stock* dan dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun, tidak adanya media pemasaran secara cepat dapat menyebarkan informasi produk kerajinan rumah tangga terbaru, sehingga mengakibatkan model kerajinan cepat sekali ditiru oleh pengrajin lainnya.

Peluang pemasaran yang mendunia saat ini tidak diimbangi dengan ketrampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan pemasaran produk kerajinan rumah tangga secara global melalui internet, misalnya melalui aplikasi *e-commerce*, maka *home industry* dapat merebut pasar. *E-commerce* dan sosial media ini akan menjadi solusi dari masalah di atas dan menguntungkan konsumen, tetapi ada masalah lainnya dalam implementasi *e-commerce* yaitu ketrampilan mitra dalam mengelola aplikasi tersebut, maka solusinya adalah perlu dilakukan pelatihan kepada mitra agar dapat menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut. Dari uraian diatas, maka solusi yang telah disepakati bersama pada kegiatan pengabdian ini adalah: Memberikan pelatihan penggunaan aplikasi *e-commerce*, dimana aplikasi ini memiliki kemampuan mengorganisir pesanan konsumen dengan menampilkan status setiap barang. Teknik *design branding* diharapkan dapat menambah kreativitas promosi sehingga dalam proses pemasaran menjadi lebih menarik. Memberikan pelatihan penggunaan aplikasi sosial media seperti facebook dan instagram. Target dan luaran dari kegiatan ini mengacu pada permasalahan mitra yang mana membutuhkan sekali penyuluhan, pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan internet untuk digunakan sebagai media iklan dan penjualan produk.

2. Metode

Berdasarkan masalah prioritas mitra di atas, maka pendekatan pelaksanaan menggunakan adopsi metode dari Presman yaitu *Rational Unified Process* (RUP) dari RUP ini salah satu metode yang digunakan untuk penyelesaian masalah dengan langkah-langkah sebagai berikut: *Inception* Fase ini telah dilakukan, yaitu merupakan analisis awal (observasi) pada mitra dan mencari solusi dari masalah tersebut. Target dari fase ini memperoleh masalah mitra dan menentukan solusinya. *Elaboration*, yaitu menganalisa berbagai persyaratan dan risiko kemudian menetapkan *base line*. Fase ini adalah dengan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada tiap mitra (secara parsial) untuk mengumpulkan informasi lebih lengkap guna menentukan *e-commerce*, mulai bentuk, desain dan cakupan dari aplikasi yang akan dibuat oleh pelaksana. *Construction*, fase ini adalah pembuatan aplikasi *e-commerce* berdasarkan data dari fase 1 dan 2. *Testing* aplikasi hingga siap untuk digunakan oleh mitra. *Transition*, Fase ini dimulai dengan pelatihan pegawai mitra dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, transfer *knowledge* kepada mitra, kemudian dilanjutkan pada fase pendampingan, meliputi pembuatan iklan produk, dan *upload* data produk baru. Alur RUP ini kemudian diturunkan menjadi beberapa tahapan kegiatan pendampingan. Gambar 3 merupakan alur kegiatan tahapan pelaksanaan pendampingan mitra.



Gambar 3. Alur kegiatan pendampingan mitra

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di *Home Industry* Raffa Collection berlangsung sejak tanggal 24 Februari 2020 sampai dengan 7 Maret 2020. Proses pemilihan prioritas permasalahan ini tentunya berangkat dari hasil wawancara secara mendalam bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra. Adapun Tabel 1 akan menjelaskan terkait prioritas pemilihan permasalahan yang akhirnya dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini. Setelah menentukan prioritas permasalahan yang akan dikerjakan oleh tim, maka kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh tim bersama dengan pembimbing adalah memastikan rencana program dan kegiatan yang akan dilaksanakan, dan melaksanakan program dan kegiatan yang sudah direncanakan. Berdasarkan realisasi program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, secara keseluruhan telah sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun. Selain itu, pelaksanaan dan waktu pelaksanaan kegiatan program kerja tersebut terdapat perubahan volume pelaksanaan dan waktu pelaksanaan. Adanya perbedaan realisasi

program pengabdian masyarakat dengan rencana program kerja disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya terkait dengan kesiapan waktu dan tempat serta dari sisi observasi yang lebih mendalam yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat realisasi program disesuaikan dengan keadaan dan situasi di tempat mitra. Perbedaan lain yang ada dalam realisasi program juga terkait dengan masalah dana yang dikeluarkan dan jumlah peserta yang mengikuti program kerja. Hal tersebut disebabkan karena adanya pelaksanaan program yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta dan acara lain yang tidak diprediksi. Pelaksanaan pengabdian masyarakat telah memenuhi jumlah total jam kerja rencana dan sesuai dengan aturan jam kerja pengabdian masyarakat 2020. Meski begitu kegiatan yang dilaksanakan berlangsung sesuai dengan timeline yang ada.

Tabel 1. Prioritas permasalahan yang diselesaikan

No	Permasalahan	Alasan Pemilihan Permasalahan
11	Proses penjualan produk barang dari Raffa Collection yang masih konvensional (teknik marketing yang masih mengandalkan marketing dari mulut ke mulut)	Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang sudah ada, maka diharapkan teknik marketing yang diterapkan pada Raffa Collection dapat menjadi terobosan baru untuk meningkatkan daya beli customer yang ada.
22	Adanya persaingan yang ketat antar <i>home industry</i> yang berada pada satu wilayah	Perlu terobosan baru nan inovatif, supaya produk yang dijual tetap memiliki daya tarik sendiri dan meminimalisir perpindahan customer ke <i>home industry</i> yang lain
33	Tingkat literasi dari owner dan karyawan di Raffa Collection terkait <i>branding</i> dan <i>marketing</i> masih sangat rendah	Teknik <i>branding</i> dan <i>marketing</i> yang tepat tentu akan berdampak pada <i>engagement</i> antara pemilik usaha dengan customer yang ada. Teknik <i>branding</i> dan <i>marketing</i> ini menjadi penting supaya cara pemasaran produk dari Raffa Collection menjadi beragam dan customer bisa tertarik untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Setelah menentukan prioritas permasalahan yang akan dikerjakan oleh tim, maka kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh tim bersama dengan pembimbing adalah memastikan rencana program dan kegiatan yang akan dilaksanakan, dan melaksanakan program dan kegiatan yang sudah direncanakan. Berdasarkan realisasi program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, secara keseluruhan telah sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun. Selain itu, pelaksanaan dan waktu pelaksanaan kegiatan program kerja tersebut terdapat perubahan volume pelaksanaan dan waktu pelaksanaan. Adanya perbedaan realisasi program pengabdian masyarakat dengan rencana program kerja disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya terkait dengan kesiapan waktu dan tempat serta dari sisi observasi yang lebih mendalam yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat realisasi program disesuaikan dengan keadaan dan situasi di tempat mitra. Perbedaan lain yang ada dalam realisasi program juga terkait dengan masalah dana yang dikeluarkan dan jumlah peserta yang mengikuti program kerja. Hal tersebut disebabkan karena adanya pelaksanaan program yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta dan acara lain yang tidak diprediksi. Pelaksanaan pengabdian masyarakat telah memenuhi jumlah total jam kerja rencana

dan sesuai dengan aturan jam kerja pengabdian masyarakat 2020. Meski begitu kegiatan yang dilaksanakan berlangsung sesuai dengan timeline yang ada.

Proses kegiatan yang berlangsung secara spesifik dibagi menjadi tiga kelompok kegiatan besar. Yang pertama adalah koordinasi dengan Mitra melalui wawancara secara mendalam. Pada serangkaian kegiatan ini Tim bersama dengan Mitra merumuskan problem dan kajian terpusat, tentang segala macam rencana program yang akan dilaksanakan maupun identifikasi lapangan secara langsung. Tahapan kegiatan yang kedua fokus pada kegiatan pemasaran dan pelatihan teknik *digital marketing* kepada beberapa mitra yang bersangkutan. Pelatihan ini difokuskan untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait pentingnya konsep *digital marketing* sebagai salah satu terobosan dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang ada. Kegiatan ketiga adalah fokus pada pembuatan katalog sebagai salah satu bentuk keluaran dari *digital marketing* yang dilaksanakan. Adapun [Tabel 2](#), [Tabel 3](#), dan [Tabel 4](#) menjelaskan secara detail jenis kegiatan yang dilakukan.

Tabel 2. Jadwal kegiatan pertama

No	Tanggal	Kegiatan
1	24/02/2020	Observasi dusun
2	25/02/2020	Koordinasi dengan Mitra 1
3	26/02/2020	Persiapan pelaksanaan wawancara
4	27/02/2020	Pelaksanaan wawancara
5	28/02/2020	- Pendekatan dengan Mitra 2 - Koordinasi dengan mitra
6	29/02/2020	Pelaksanaan wawancara 2

Tabel 3. Jadwal kegiatan kedua

No	Tanggal	Kegiatan
1	02/03/2020	- Pendekatan dengan mitra 3 - Koordinasi dengan Mitra
2	03/03/2020	- Koordinasi dengan kelompok - Pembuatan materi
3	04/03/2020	Pemberian materi
4	05/03/2020	Pelaksanaan pelatihan
5	06/03/2020	Evaluasi bertahap
6	07/03/2020	Evaluasi total

Tabel 4. Jadwal Kegiatan Ketiga

No	Tanggal	Kegiatan
1	02/03/2020	- Koordinasi dengan Mitra 1 dan 2 - Koordinasi dengan kelompok
2	03/03/2020	Perancangan desain
3	04/03/2020	Pembuatan desain
4	05/03/2020	Evaluasi dengan mitra
5	06/03/2020	<i>Re-branding</i>
6	07/03/2020	- Pencetakan desain - Penyerahan desain

Setelah serangkaian kegiatan dilaksanakan, maka didapatkan hasil yang cukup signifikan terkait pemahaman Mitra terhadap konsep digital marketing sebagai salah satu strategi peningkatan penjualan produk yang ada. Dalam rangka pengenalan pemanfaatan digital marketing diperlukan pendampingan serta pemberian materi secara singkat dan jelas. Memaksimalkan penggunaan teknologi dalam memasarkan produk adalah salah satu yang harus dikuasai sehingga produk bisa menmbus di pasaran luas. Kegiatan pendampingan kepada mitra dilakukan secara kontinu dan bertahap dengan pendekatan praktik langsung agar mitra bisa langsung memahami dan mengerti apa yang harus dilakukan terhadap produknya. [Gambar 3](#) menunjukkan proses kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim kelompok pengabdian masyarakat bersama mitra, ketika mengkaji strategi marketing yang pas untuk diterapkan dan diadopsi oleh mitra.



Gambar 3. Alur kegiatan pendampingan mitra

Dalam proses pendampingan ini beberapa mitra juga banyak melakukan diskusi dengan tim kelompok pengabdian untuk menyusun strategi marketing yang terbaik. Untuk itu beberapa hal yang akan difokuskan untuk bisa membantu permasalahan yang dihadapi adalah dengan memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran melalui digital marketing kepada pemilik dan karyawan secara keseluruhan dengan memanfaatkan sosial media dan aplikasi *e-commerce*, menerapkan pemasangan iklan dengan memposting gambar dan informasi produk, visualisasi berbasis foto, video dan bahasa yang menarik. Dengan target setelah pelatihan ini selesai, baik pemilik maupun karyawan memiliki pengetahuan bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial yang mumpuni, sehingga mampu mencapai target yang diharapkan

4. Kesimpulan

Keberhasilan program-program pengabdian masyarakat ini pada akhirnya akan memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara mitra dan mahasiswa itu sendiri. Dampak positif bagi mahasiswa adalah mengetahui kegiatan-kegiatan di dalam usaha yang di jalankan oleh mitra, serta permasalahannya. Sedangkan bagi mitra adalah meningkatkan keinginan untuk maju, sikap mental positif, pola pikir kritis yang pada akhirnya mampu mengembangkan diri dan lingkungan. Peran mitra, baik secara materi maupun non-materi sangat membantu terlaksananya program pengabdian masyarakat.

Berdasarkan pembahasan yang sudah tertera juga dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat Desa Caruban terhadap pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global telah berjalan dengan baik dimana tingkat partisipasi masyarakat demi mengikuti sosialisasi dan menambah wawasan mereka tentang pentingnya teknologi pada era saat ini. Masyarakat juga antusias dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh mahasiswa PPMT, hal ini juga tidak lepas dari peran dosen pembimbing dalam memotivasi dan mendorong anak didiknya untuk terus semangat dalam menjalankan kegiatan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. BOOK, Pearson UK.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86-103). CHAP, IGI Global.
- Wyatt, A., Sanchez, S., & Barker, W. (2019). Towards the Exploration of Rational Unified Process. *Systems and Software Engineering Publication*, 10(1). JOUR.
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37. JOUR.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
