

Online Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Global pada Pengrajin Sentra Gebyok Ukir Jepara

Rini Kuswati^{1*}, Eny Kusumawati², Irmawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: Rini.Kuswati@ums.ac.id

Abstract

Keywords:
gebyok ukir; online marketing; website; pasar global

Jepara is known as the city of carving. One of carving product that has recently been known as a new craft center in Jepara is gebyok carving, located in Blimbingrejo, District Nalumsari, Jepara. This Centre of gebyok is relatively new, has some problems in marketing aspect of the product. The aims of this devotion program are to trains and assist the partners of gebyok craftsmen, and to develop their marketing aspect in promotion program of gebyok carving. Methods in service program are training, assistance and website design. Currently, the partners still struggle in promote their products and only serve the existing buyers, from Bali and Lombok. Such problems can be solved by using online marketing, to reach up unlimited buyers as global market. To be able to enter national and global markets, standardization of certain products is required, in addition to development online marketing and identify the cross-country market needs. So the problems in global marketing of gebyok products can be pursued with the development of online market with website design, counseling and assistance in managing it. As a results, the partners could increase the sales volume of gebyok carving products in the global market.

1. PENDAHULUAN

Produk ukir Jepara dikenal sebagai produk ukir yang berkualitas tinggi, baik dipasar lokal dan global. Industri mebel dan kerajinan ukir merupakan industri yang menopang kehidupan kota ukir Jepara [8]. Terdapat 3.995 unit usaha di bidang industri mebel, yang tersebar di 15 dari 16 kecamatan di Kabupaten Jepara dan menyerap 62.524 pekerja [9,10]. Karenanya, perkembangan industri kerajinan ukir semakin menjadi perhatian pemerintah, mengingat adanya penurunan drastis pada industri mebel nasional semenjak tahun 2010 untuk nilai ekspor produk ukir ke manca negara, terutama Amerika sebagai pasar potensial mebel Jepara

[3]. Keterpurukan industri mebel nasional tersebut menyebabkan daya saing industri juga turun sehingga keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia kurang mampu dimanfaatkan dengan baik. Kondisi tersebut ditengarai turut mengancam 2,1 juta jiwa warga yang menggantungkan hidupnya dari industri mebel nasional [4]. Tak terkecuali industri ukir Jepara yang cukup mendominasi pasar ekspor mancanegara. Ancaman terdekat adalah Malaysia dan Vietnam yang justru mengalami peningkatan yang signifikan sebagai negara pengeksport mebel di Asia Tenggara.

Berdasar data di tahun 2017 dari Himpunan Mebel dan Kerajinan Indonesia

(HKMKI), Indonesia menempati urutan ke 17 dari 20 eksportir produk mebel dunia. Nilai ekspor mebel nasional di tahun 2016 sebanyak 1,6 miliar dollar AS, menurun dibanding tahun sebelumnya (2015) yang berkisar 1,93 miliar dollar AS. Diduga, pada tahun 2017 turun lagi menjadi 1,3 miliar dollar AS, jika dibandingkan nilai ekspor industri sejenis di tahun 2015 dari negara Vietnam yang mencapai 6,9 miliar dollar AS.

Sedangkan Malaysia dengan sedikit hasil hutan mampu mengekspor mebel senilai 2,4 miliar dollar AS [4]. Minimnya dukungan regulasi, rumitnya ijin ekspor, bunga pinjaman yang tinggi serta beberapa permasalahan karena lemahnya mengenali pasar global dan upaya untuk meningkatkan promosi di pasar global. Sehingga berbagai bentuk kegiatan yang berorientasi meningkatkan volume ekspor sekaligus devisa negara sangat ditunjang oleh pemerintah. Program peningkatan yang berfungsi mendorong kinerja pengrajin yang tergabung dalam usaha kecil menengah dan mikro di Kabupaten Jepara pun sangat didukung oleh pemerintah.

Terkait dengan peningkatan program promosi untuk menggairahkan pasar ekspor, penting kiranya mempertimbangkan pemasaran secara online yang semakin banyak dilirik konsumen. Pemasaran secara online berlaku untuk konteks B2B (*business to business*) ataupun B2C (*business-to-customer*). Konteks pemasaran B2C khususnya untuk pasar online mengalami perkembangan yang cukup besar akhir-akhir ini [2]. Demikian pula hasil laporan transaksi perdagangan juga menunjukkan trend peningkatan pemakaian transaksi secara online [5]. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada konsumen yang melakukan pembelian secara online.

E-marketing merupakan inovasi baru dalam bidang pemasaran lebih khusus terkait strategi promosi yang dapat menerobos lintas

negara dengan sangat cepat. Penggunaan pemasaran secara online diyakini membawa banyak manfaat bagi mitra pengrajin yang tergabung dalam kelompok pengrajin dalam kegiatan IbM kelompok gebyok ukir desa Blimbingrejo, kecamatan Nalumsari, kabupaten Jepara. Sebagaimana hasil riset Priambada (2015) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki banyak manfaat bagi UKM seperti pengembangan jaringan pemasaran, komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun dengan pemasok sehingga komunikasi berjalan lebih efektif [6].

Pemasaran secara online merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun citra merek produk, selain kemampuan akses yang tak terbatas oleh konsumen di seluruh dunia. Dengan demikian, pengembangan pemasaran secara online dapat membantu pengrajin, pengusaha mikro atau UKM untuk mengembangkan pasar hingga ke mancanegara. Pengetahuan teknologi internet pengrajin menjadi penting, karena berdampak pada niat untuk melakukan transaksi secara online [7]. Dampak positif atas pemanfaatan pemasaran secara online adalah Peningkatan volume penjualan produk hingga 10-49%, sehingga adopsi teknologi informasi berkorelasi positif terhadap peningkatan kinerja UKM atau mitra pengrajin [6].

2. Perumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan dalam aspek manajemen pemasaran yang dihadapi oleh mitra pengrajin diantaranya yaitu:

- a. Mitra belum memiliki pemahaman pentingnya merek bagi produk dan tempat usaha yang mereka miliki. Mitra beranggapan bahwa produk gebyok adalah produk komoditas masal yang tidak perlu merek. Mitra juga belum memiliki legalitas usaha dan nama usaha mereka, meskipun produk yang mereka hasilkan telah berhasil di jual ke daerah Bali dan Lombok.

- b. Daya saing mitra dalam industri sejenis lemah, karena penguasaan pasar sangat terbatas. Upaya promosi tidak ada, sehingga daya jangkau pemasaran sangat kurang.
- c. Keterbatasan pengetahuan mitra terkait pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung sarana promosi usaha mitra. Hal tersebut berdampak pada rendahnya kreatifitas dan inovasi dalam proses memasarkan produk gebyok ukir mitra pengrajin.
- d. Keterbatasan mitra untuk dapat masuk ke pasar dengan nilai jual yang lebih tinggi, yaitu melayani permintaan produk gebyok ke pasar nasional dengan memperluas market share, termasuk masuk ke pasar global.
- e. Keterbatasan ketrampilan mitra untuk mengelola media pemasaran online.

3. METODE

Kegiatan Ipteks bagi Masyarakat ini menggunakan metode pelaksanaan kegiatan dengan rancangbangun teknologi informasi berupa website, metode pelatihan serta penyuluhan, dan metode pedampingan bagi masyarakat yang tergabung dalam kelompok mitra pengrajin gebyok ukir Jepara. Berdasarkan hasil diskusi tim IbM dengan mitra, disepakati hal-hal yang menjadi prioritas untuk ditangani dalam kegiatan IbM ini, yaitu :

- a. Lemahnya pemahaman mitra akan pentingnya merek bagi produk dan tempat usaha yang mereka miliki. Tim IbM mengupayakan peningkatan pemahaman pentingnya merek dan promosi dengan melakukan penyuluhan strategi merek dan kesiapan promosi menyongsong pasar global. Diharapkan melalui kegiatan ini akan memicu diskusi dan pengetahuan terkait merek dan kesiapan promosi ke pasar internasional.
- b. Rendahnya daya saing mitra kelompok pengrajin gebyok ukir dalam industry

sejenis maka tim IbM berinisiasi untuk melakukan rancang bangun website sebagai sarana promosi yang berdaya saing global. Kegiatan rancang bangun website ditujukan untuk kedua kelompok mitra supaya mampu bersinergi dalam menghadapi pasar global.

- c. Rendahnya pengetahuan mitra terkait pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung sarana promosi usaha mitra merupakan masalah prioritas yang harus ditangani bersama tim IbM. Untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tersebut, tim IbM melakukan workshop pemanfaatan teknologi informasi yang tepat guna bagi mitra pengrajin gebyok ukir. Kegiatan berfungsi untuk menstimulan daya kreatifitas dan inovasi pengrajin dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk proses pemasaran.
- d. Tim IbM juga melakukan upaya peningkatan ketrampilan dalam pengelolaan website yang telah ada melalui kegiatan pedampingan mitra pengrajin gebyok ukir untuk siap mengelolanya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan IbM Kelompok Pengrajin Gebyok Ukir Desa Blimbingrejo Kecamatan Nalumsari Kabupaten Jepara berlangsung dalam beberapa tahap kegiatan. Kegiatan pengabdian melibatkan dua kelompok mitra pengrajin gebyok yaitu kelompok Mandiri Jaya dan kelompok Usaha Barokah. Masing-masing kelompok beranggotakan 5 pengrajin gebyok ukir.

a. Koordinasi dan identifikasi kegiatan.

Tim IbM melakukan beberapa survey untuk mengumpulkan data terkait mitra pengrajin. Tim juga melakukan koordinasi dengan mitra kelompok pengrajin membahas masalah-masalah yang dihadapi mitra dan menentukan masalah yang prioritas akan ditangani bersama tim IbM.

Tim pengabdian juga melakukan identifikasi kegiatan yang sudah pernah dijalankan dan yang sedang dilakukan oleh mitra. Melalui diskusi bersama, disepakati bahwa akan diadakan beberapa kegiatan yang meliputi penyuluhan, workshop dan pedampingan bagi mitra terkait masalah prioritas.

b. Meningkatkan pengetahuan tentang merek dan strategi promosi pasar global.

Tim IbM melakukan upaya peningkatan pemahaman akan pentingnya merek dalam proses promosi ke pasar global dengan melakukan penyuluhan kepada mitra pengrajin. Kegiatan penyuluhan dilakukan pada tanggal 30 Juli 2017 yang dihadiri oleh 10 peserta mitra pengrajin. Sebelum acara dimulai tim membagikan kuesioner dibagikan sebagai bentuk pretest pemahaman mitra terkait merek produk dalam promosi gebyok ukir. Dari hasil pretest tersebut, menunjukkan bahwa pemahaman peserta terkait merek produk masih rendah. Acara berjalan mengalir dengan beberapa diskusi ditengah presentasi, yang menunjukkan antusiasme mitra dalam memahami pentingnya merek bagi produk dan usaha mitra.

c. Meningkatkan upaya promosi pada pasar global

Bentuk kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim IbM adalah dengan melakukan rancang bangun website bagi kedua kelompok mitra pengrajin yang terwadahi dalam website Barokah Mandiri (<http://gebyokjepara.epizy.com>). Rancang bangun website tersebut dibantu oleh ahli IT sehingga dapat dimanfaatkan oleh mitra pengrajin untuk sarana promosi produk gebyok ukir di pasar local, nasional dan global.

d. Meningkatkan ketrampilan pemanfaatan teknologi informasi

Peningkatan ketrampilan dalam rangka pemanfaatan website ini bertujuan

untuk menyiapkan mitra pengrajin agar memiliki ketrampilan tatakelola website. Dalam upaya tersebut, tim IbM melakukan kegiatan pedampingan, sehingga website yang telah dibuat dapat dimanfaatkan secara optimal oleh kedua kelompok mitra pengrajin gebyok ukir. Kegiatan pedampingan ini dilakukan pada bulan Agustus 2017, dengan membentuk kepengurusan kedua kelompok mitra.

Dengan terbentuknya kepengurusan tersebut, maka secara administrasi pengelolaan website sudah ada yang bertanggungjawab. Pedampingan juga meliputi proses pemahaman dan peningkatan ketrampilan agar terdapat admin yang mampu mengorganisir dan mengelola website dengan baik

5. KESIMPULAN

Pemasaran secara online dibutuhkan untuk penguasaan pasar global. Mitra pengrajin gebyok ukir pun dapat melakukan upaya peningkatan program promosi melalui online marketing. Serangkaian kegiatan dilakukan sebagai upaya peningkatan volume penjualan gebyok ukir melalui peningkatan program promosi. Dari beberapa kegiatan yang dilakukan tim IbM, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pemahaman tentang promosi yang berorientasi pasar global, mitra membutuhkan penyuluhan terkait merek dan promosi ke pasar global.

Upaya promosi ke pasar global merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh pengrajin, agar kelesuan industri mebel nasional akan bergairah kembali. Strategi promosi untuk memasuki pasar global oleh mitra pengrajin gebyok ukir dapat dilakukan dengan melakukan rancang bangun website barokah mandiri, yang mampu mewadahi kelompok mitra pengrajin untuk mampu bersaing di pasar mebel internasional. Tim IbM berharap dengan bekal ketrampilan pengelolaan website yang diberikan kepada mitra dapat meningkatkan volume penjualan

produk gebyok dengan menembus pasar nasional maupun internasional..

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia bersama Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta (LPPM UMS) yang telah mensponsori kegiatan Ipteks bagi Masyarakat tahun anggaran 2017 yang telah kami laksanakan. Peran kedua sponsor menjadikan kegiatan IBM kelompok gebyok ukir desa Blimbingrejo, kecamatan Nalumsari, kabupaten Jepara berjalan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Bappeda Kabupaten Jepara, 2009, Rencana Dasar Tata Ruang Kota Kabupaten Jepara 2009-2023.
- [2] Chang, Hsin Hsin, Yao-Hua Wang, and Wen-Ying Yang. (2009). "The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value." *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 4, pp.423-443
- [3] Hebat, Mebel Ukir Jepara Andalan Ekspor ke Amerika. 2016. Diakses pada 15 Agustus 2017. Tersedia di : <http://industri.bisnis.com/read/20160223/87/521885/hebat-mebel-ukir-jepara-andalan-ekspor-ke-amerika>.
- [4] Industri Mebel Terpuruk. 2017. Diakses pada 15 Agustus 2017. Tersedia di: <https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20170327/281479276245668>
- [5] Morganosky, Michelle A. and Brenda J. Cude. (2000). "Consumer Response to Online Grocery Shopping." *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28, No.1, pp. 17-26
- [6] Priambada, Swasta. 2015. "Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)". Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015.
- [7] Kuswati, Rini dan Hafi Delima (2014). "The Effect of Knowledge Internet Technology and Customer Trust Towards Online Shopping Intention", Proceeding Research Methods and Organizational Studies, Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014), Surakarta.
- [8] www.disperidagjepara.go.id
- [9] www.bappedajepara.go.id
- [10] Widi, Hendiyo. 2011. Jepara, Bertopang pada Kayu dan ukiran. Diakses pada 15 Agustus 2017. Tersedia di: <http://megapolitan.kompas.com/read/2011/09/19/03100217/jepara.bertopang.pada.kayu.dan.ukiran>

