PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK KERAJINAN BATOK KELAPA DI DESA BATUBULAN

Kadek Lyana Prilandewi¹, I Wayan Sukadana²

1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan

INFO NASKAH

Diserahkan 15 Agustus 2021

Diterima 20 Agustus 2021

Diterima dan Disetujui 29 Desember 2021

Kata Kunci:

Bumdes, Sistem Akuntasni, Dana Desa, Laporan Keuangan

Keywords:

Bumdes, Accounting system, Village Fund, Financial Report

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai sektor kebutuhan manusia salah satunya pada bidang bisnis. Adanya perubahan ke arah digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat menjual dan memasarkan produknya secara online dengan digital marketing. MD Pot Kelapa adalah usaha yang bergerak di bidang kerajinan batok kelapa, dimana limbah batok kelapa yang biasanya hanya dibuang dan tidak dimanfaatkan diolah menjadi pot tanaman bunga yang unik dan bernilai seni. Masalah yang dihadapi usaha tersebut yaitu kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk. Pemahaman terkait hal tersebut sangat diperlukan agar dapat bersaing dan bertahan terutama dimasa pandemi. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan pemberian edukasi pentingnya digital marketing dan pelatihan penggunaan market place di Facebook dan membantu proses pembuatan akun Instagram Bisnis untuk usahanya sekaligus membantu membuat *flayer digital* sebagai bahan promosi di media sosial. Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pelaku usaha belum memahami pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produknya secara maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan adanya edukasi dan pelatihan secara berkelanjutan agar pemahaman digital marketing dapat terealisasikan secara optimal.

Abstract. The rapid development of technology causes changes in various sectors of human needs, one of which is in the business sector. The change towards digital makes it easy for people to be able to sell and market their products online with digital marketing. MD Coconut Pot is a business that is engaged in coconut shell crafts, where coconut shell waste which is usually only thrown away and not used is processed into flower pots that are unique and have artistic value. The problem faced by these businesses is the lack of understanding of the use of digital marketing as a product marketing medium. An understanding of this very necessary in order to compete and survive, especially during pandemic. The method used is by providing education on the importance of digital marketing and training on the use of market places on Facebook and helps the process of creating and Instagram Business account for his business as well as helping to create digital flayers as promotional material on social media. The results of the activities that have been carried out show that business actors do not understand the use of digital marketing as a medium for marketing their products to the fullest. Therefore, education and training need to be carried out on an ongoing basis so that understanding of digital marketing can be realized optimally.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai sektor kebutuhan manusia. Menjanjikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat menjangkau segala sesuatunya dengan memanfaatkan media *online*. Adanya media *online* tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi dan internet yang kini sudah digunakan dalam segala aspek terutama bidang bisnis. Dengan perkembangan teknologi saat ini, pelaku usaha perlu menambah atau mengubah metode penjualan dan pemasarannya secara *online* (Febriandirza, 2020). *Digital marketing* dijadikan sebagai salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley dan Marcolin, 2001). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2008).

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berfokus pada salah satu pelaku usaha kerajinan batok kelapa di lingkungan Desa Batubulan. Desa Batubulan merupakan salah satu desa yang terkenal akan pusat patung, sektor seni dan ukirannnya. Pemanfaatan *digital marketing* sangat dibutuhkan karena sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu usaha di bidang kerajinan batok kelapa yang berada di lingkungan Desa Batubulan yaitu MD. Pot Kelapa. Usaha ini mulai berdiri tahun 2020 yang bermula dari pelaku usaha yang kehilangan pekerjaan sehingga berinisiatif untuk mengolah limbah batok kelapa menjadi pot tanaman hias dengan berbagai macam model yang menarik dapat dilihat pada Gambar 1.









Gambar 1. Model Pot Hias MD. Pot Kelapa Sumber: Lyana

Limbah batok kelapa yang biasanya hanya dibuang dan tidak dimanfaatkan, diolah

menjadi pot tanaman bunga yang indah dan bernilai jual. Semakin unik pot yang dibuat maka semakin tinggi harganya. Namun, sangat disayangkan karena pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat seperti sekarang dan masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Menyadari hal itu, untuk menyelesaikan permasalahan tersebut perlunya dilakukan kegiatan edukasi dalam bentuk penyuluhan dengan membuat materi berupa powerpoint mengenai pentingnya digital marketing sebagai media pemasaran produk dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan social media marketing, mulai dari market place pada Facebook, pembuatan akun Instagram hingga membuat flayer digital.

Masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah mengenai bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk kerajinan batok kelapa dan bagaimana rancangan pemasaran produk kerajinan batok kelapa melalui social media marketing?

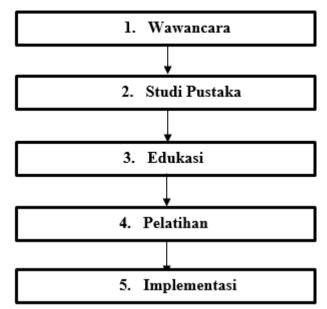
Dari masalah yang dihadapi diatas maka tujuan dilakukannya kegiatan ini yakni:

- a. Untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk kerajinan batok kelapa.
- b. Untuk merancang pemasaran produk kerajinan batok kelapa melalui *social media marketing*.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam dua tahapan yakni dengan melakukan edukasi dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan kepada pelaku usaha kerajinan batok kelapa. Penyuluhan dilakukan dengan memberikan materi terkait *digital marketing* yaitu pengetahuan mengenai digital marketing secara umum, dimulai dari pengertian, manfaat, jenis, strategi, contoh-contoh dan cara memanfaatkan social media marketing sebagai media pemasaran.

Setelah edukasi diberikan, kemudian dilakukan pelatihan penggunaan *social media marketing* yakni penggunaan *Market Place* pada Facebook, pembuatan akun Instagram Bisnis, dan pembuatan *flayer digital* sebagai bahan promosi di media sosial. Adapun metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan meliputi tahapan-tahapan yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Proses Tahapan Pelaksanan Pengabdian Masyarakat

- a. Melakukan wawancara kepada pemilik usaha tentang pemahaman dan pemanfaatan digital marketing. Wawancara dilakukan secara offline dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran covid-19. Hal itu dilakukan agar lebih mudah dalam menganalisis situasi ataupun permasalahan yang dihadapi pemilik usaha.
- b. Melakukan studi pustaka untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi pemilik usaha terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* dalam literatur ataupun artikel agar dapat mencapai hasil yang optimal. Literatur yang dicari dan dipelajari terutama pada bidang *digital marketing* sehingga edukasi yang diberikan nanti dapat memberikan dampak yang positif bagi pemilik usaha.
- c. Melakukan pemberian edukasi dalam bentuk penyuluhan kepada pemilik usaha mengenai hasil studi pustaka yang didapatkan. Kegiatan penyuluhan ini dilakukan secara *offline* dengan mengunjungi lokasi usaha kerajinan tersebut dengan tetap memperhatikan prokes yang ada. Edukasi yang diberikan mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan produk terutama di masa pandemi sekarang.
- d. Memberikan pelatihan kepada pemilik usaha kerajinan batok kelapa mengenai pembuatan serta penggunaan *social media marketing* seperti Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran sehingga pemilik usaha bisa mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pemasaran *digital* yang dilakukan serta mengajarkan dan membantu

dalam membuat *flayer digital* sebagai bahan promosi di media sosial.

e. Tahapan terakhir adalah melihat implementasi dari program kerja yang dilakukan dan pemilik usaha berhasil merealisasikan edukasi dari pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan *social media marketing* seperti menggunakan *market place* di Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran produknya sekaligus dapat membuat *flayer digital* yang menarik di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di MD. Pot Kelapa berlangsung selama 2 hari. Hal ini mengingat sedang diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan kegiatan yang dilakukan sudah mengikuti prokes kesehatan untuk mencegah peningkatan penyebaran virus Covid-19. Proses kegiatan ini mengikuti alur proses tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kegiatan edukasi dan pelatihan mengenai digital marketing dilakukan agar pelaku usaha memahami konsep pemasaran digital dengan baik sehingga dapat diimplementasikan kepada usahanya dan pemasaran produk yang dilakukan kedepan nanti dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa adanya batasan jarak ataupun waktu dan dapat meningkatkan kapasitas penjualan.

Wawancara

Pada tahapan wawancara hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- a. Usaha kerajinan batok kelapa ini mulai terbentuk tahun 2020 akibat adanya pandemi dan pemilik melihat adanya potensi dari batok kelapa sehingga dapat menghasilkan pot hias yang unik dan menghasilkan nilai jual.
- b. Pemilik usaha pernah mencoba memasarkan produknya lewat Facebook tetapi belum pernah menggunakan *market place*. Hal itu karena pemilik kurang paham untuk memasarkan produknya melalui *market place* pada Facebook dan akhirnya sebagian besar dipasarkan secara tradisional hingga dijual di sekitar pasar.
- c. Pemilik usaha belum mendaftarkan usahanya di media sosial Instagram karena dianggap susah dan merepotkan.
- d. Pemilik usaha belum pernah membuat *flayer digital* sebagai bahan promosi produknya.
- e. Pemilik usaha belum mampu memahami sepenuhnya cara memasarkan produknya secara *digital*.



Gambar 2. Kegiatan Wawancara Langsung Dengan Pemilik Usaha Sumber : Lyana

Studi Pustaka

Pada tahapan studi pustaka penulis mendapatkan hasil mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk sebagai berikut :

- a. Digital marketing mempermudah pelaku usaha untuk menjangkau masyarakat luas.
- b. *Digital marketing* mempermudah pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. *Digital marketing* dapat dilakukan salah satunya menggunakan *social media marketing* seperti Facebook dan Instagram yang sedang mengalami perkembangan yang pesat.
- d. Calon konsumen nantinya dapat mencari dan memperoleh informasi produk secara *online* dengan mudah.

Edukasi

Selanjutnya pada tahapan edukasi penulis melalui penyuluhan langsung kepada pemilik usaha, penulis memberikan edukasi mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk yang di dalamnya berisi materi *digital marketing*, yakni pengertian *digital marketing*, manfaat *digital marketing* dan jenis *strategi digital marketing* yang salah satunya ada *social media marketing*.



Gambar 3. Kegiatan Edukasi Melalui Penyuluhan Kepada Pemilik Usaha Sumber : Lyana

Pelatihan

Tahapan pelaksanaan kegiatan berikutnya adalah memberikan pelatihan kepada pemilik usaha dalam menggunakan social media marketing mulai dari penggunaan *market place* pada Facebook, pembuatan akun Instagram Bisnis dan membantu pembuatan *flayer digital* sebagai bahan promosi di media sosial, Melalui pemanfaatan Facebook dan Instagram ini pemilik usaha akan dapat lebih mudah memasarkan produknya dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Melalui *flayer digital* yang dibuat yang dibuat akan memudahkan pelaku usaha di dalam mempromosikan produknya karena berisikan informasi produk, harga, dan lainnya.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Kepada Pemilik Usaha Sumber: Lyana

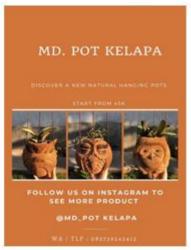
Implementasi

Tahapan implementasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pengabdian masyarakat yang dilakukan. Penulis melihat pemilik usaha telah berhasil mengimplementasikan *digital marketing* melalui *social media marketing* yang sudah mulai digunakan sebagai media pemasaran produk dan pemilik sudah secara aktif memasarkan produknya mulai dari

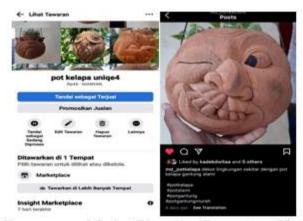
menggunakan *market place* di Facebook, membuat akun Instagram Bisnis sekaligus menyertakan hastag disetiap postingan sesuai pelatihan yang sudah dilakukan dan dapat membuat *flayer digital*. Untuk lebih jelasnya dapat dihat pada Gambar 5, 6, 7 dan 8 berikut.



Gambar 5. Akun Instagram Bisnis Sumber: Lyana



Gambar 6. Flayer Digital Sumber: Lyana



Gambar 7,8. Penggunaan Market Place dan Penyertaan Hastag Pada Postingan Sumber: Lyana

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah KKN

Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pemberian Edukasi Digital Marketing dan Pelatihan			
Penggunaan Social Media Marketing			
No.	Sebelum	Sesudah	
1.	Pemilik usaha belum memahami	Pemilik usaha sudah mampu memahami	
	pentingnya pemanfaatan digital	mengenai pentingnya digital marketing sebagai	
	marketing.	media untuk memasarkan produk.	
2.	Pemilik usaha sudah menggunakan	Pemilik usaha sudah mengetahui langkah -	
	Facebook tapi tidak mengerti	langkah penggunaan <i>market place</i> pada	

	penggunaan market place.	Facebook yang bisa digunakan sebagai tempat
		memasarkan produknya. Pemilik usaha sudah
		mulai mencoba menggunakan market place
		pada Facebook.
3.	Pemilik usaha belum mendaftarkan	Pemilik usaha sudah mengetahui bagaimana
	usahanya di media sosial Instagram	langkah-langkah membuat akun Instagram
	karena dianggap merepotkan.	Bisnis dan sudah bisa mendaftarkan usahanya
		ke media sosial sendiri sekaligus menyertakan
		hastag untuk setiap postingan.
4.	Pemilik usaha belum pernah membuat	Pemilik usaha sudah bisa membuat flayer
	flayer digital sebagai bahan promosi di	digital yang menarik sehingga membuat
	media sosial.	produk dilihat oleh banyak orang dan lebih
		mudah dalam memasarkan produk nanti.
5.	Pemilik usaha sebelum mengenal	Pemilik usaha sudah mulai merasakan dampak
	pentingnya pemanfaatan digital	yang positif setelah dilakukannya edukasi dan
	marketing dan penggunaan social media	pelatihan penggunaan social media marketing.
	marketing sebagai media memasarkan	Pemasaran di market place pada Facebook
	produknya, keuntungan yang diperoleh	sangat membantu begitu juga lewat Instagram
	terbilang sedikit karena ruang lingkung	yang pada dasarnya media sosial ini sedang
	konsumen yang kecil dan tidak dapat	mengalami perkembangan pesat.
	menjangkau masyarakat luas.	

4. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan edukasi dan pelatihan dapat dikategorikan berhasil dan sukses. Hal ini dapat dilihat dari implementasi pemanfaatan digital marketing yakni penggunaan social media seperti market place pada Facebook, pembuatan akun Instagram Bisnis, dan membuat flayer digital yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha. Hal ini berarti edukasi dan pelatihan yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh pelaku usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan pemasaran produk sehingga dapat memperoleh keuntungan yang optimal bagi pelaku UMKM serta diharapkan pelaku usaha dapat aktif dan konsisten untuk mempromosikan produknya di social media dan bisa menggunakan platform digital lainnya sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan memperoleh dampak yang positif bagi keberlangsungan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Pearson UK.
- Coviello, N., Milley, R. dan Marcolin, B. 2001. *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing*.
- Febriandirza, A. 2020.Perancangan Aplikasi Absensi Online Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman Kotlin. *Jurnal Pseudocode*, VII(2): 123–133.
- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2): 62–76.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.