

PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA KELOMPOK PENGRAJIN BATOK KELAPA DI DESA PANCIRO KABUPATEN GOWA

Muhammad Nur Alam^{1*}
Mochammad Wijaya, M²
Vika Puji Cahyani³
Muhammad Muzaini⁴

^{1*,2,3}Departemen Kimia, Program Studi Kimia, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

⁴Doktor Pendidikan, PPs Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

m.nur.alam@unm.ac.id^(1*)

moch.wijaya@unm.ac.id⁽²⁾

vika.pujicahyani@unm.ac.id⁽³⁾

muhammadmuzaini@unismuh.ac.id⁽⁴⁾

Kata Kunci: *Pemasaran,
Digital, Batok Kelapa,
Pelatihan, Pengrajin*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin cepat di era digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam segala aspek termasuk aktivitas pemasaran produk. Pengrajin batok kelapa di desa panciro adalah sebuah kelompok usaha yang mengolah limbah batok kelapa yang biasanya dibuang dan tidak dimanfaatkan, menjadi kerajinan perabot rumah tangga yang unik dan bernilai seni seperti gelas dan mangkok. Tantangan yang dihadapi oleh kelompok usaha ini adalah kurangnya pemahaman tentang penggunaan inovasi pemasaran berbasis digital sebagai media pemasaran produk kerajinan batok kelapa. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini untuk mengatasi permasalahan mitra melalui transfer iptek tentang pentingnya digital marketing serta pelatihan pembuatan dan penggunaan media sosial Facebook, tiktok, dan Instagram untuk bisnis. Sasaran dan target dari kegiatan ini adalah para pengrajin yang mahir dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa >90% pelaku usaha memahami sepenuhnya cara memanfaatkan digital marketing dan media sosial bisnis untuk pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan agar pemahaman tentang digital marketing dapat diimplementasikan secara optimal.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



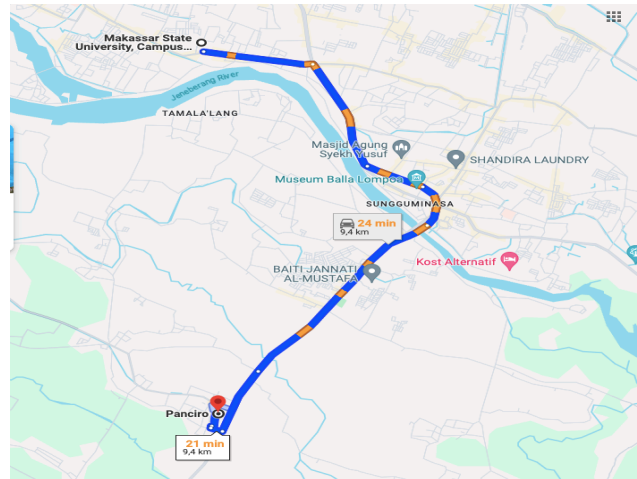
Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang perekonomian dan pemasaran produk (Iankova et al., 2019). Inovasi teknologi yang cepat dan berkelanjutan telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan melakukan transaksi (Jorma et al., 2020; Li et al., 2021). Salah satu dampak paling mencolok dari perkembangan ini adalah munculnya digital marketing, yang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih spesifik (Matarazzo et al., 2021). Digital marketing memanfaatkan internet dan perangkat digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menawarkan berbagai platform seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk melakukan pemasaran (Olson et al., 2021). Kemudahan akses informasi dan komunikasi yang diberikan oleh teknologi digital memungkinkan pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan biaya yang lebih efisien dan hasil yang lebih terukur (Rizvanović et al., 2023). Selain itu, teknologi digital juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penggunaan data dan analitik memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku konsumen, mempersonalisasi penawaran, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Platform seperti media sosial, marketplace online, dan aplikasi mobile menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk, membangun brand, dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Febriandirza, 2020).

Sasaran utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku usaha kerajinan batok kelapa di Desa Panciro, Kabupaten Gowa. Desa ini dikenal dengan keahlian masyarakatnya dalam mengolah limbah batok kelapa menjadi produk kerajinan tangan yang bernilai tinggi, seperti gelas dan mangkok. Kerajinan ini tidak hanya memanfaatkan bahan yang melimpah dan seringkali terbuang sia-sia, tetapi juga menciptakan produk yang unik dan memiliki nilai seni yang tinggi. Para pelaku usaha di Desa Panciro memiliki keterampilan dan kreativitas yang luar biasa dalam menciptakan berbagai perabot rumah tangga dari batok kelapa. Namun, mereka menghadapi beberapa tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelaku usaha kerajinan batok kelapa di Desa Panciro mengenai pentingnya digital marketing.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Panciro Kelurahan Pallangga Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya di Rumah Produksi Kelompok Pengusaha Kelapa. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 20 Mei Tahun 2024. Peta lokasi pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta lokasi mitra sasaran pengabdian

Sasaran/mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah pengrajin batok kelapa yang tergabung dalam Kelompok Pengusaha Kelapa di Desa Panciro. Proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdiri dari dua tahap:

- Tahap pertama yaitu observasi dan sosialisasi kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra sasaran. Pada tahap pertama, tim pengabdian melakukan wawancara dan sosialisasi kepada para pengrajin. Hasil wawancara ini akan digunakan sebagai dasar dalam pemberian pelatihan/penyuluhan.
- Tahap kedua yaitu pelatihan dan pendampingan tentang manajemen pemasaran berbasis digital kepada mitra pengrajin batok kelapa yang terdiri dari materi tentang pembuatan akun media sosial bisnis dan teknik dasar mendesain label/brosur/flayer produk. Pembuatan akun media sosial bisnis terdiri dari facebook, Instagram, tiktok, dan media penjualan online marketplace, sedangkan pelatihan teknik dasar desain menggunakan aplikasi web canva. Materi pelatihan disampaikan oleh Bapak Dr. Mochammad Wijaya, M. Si dan Bapak Muhammad Nur Alam, S.Si., M.Si.
- Tahap ketiga yaitu pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial bisnis. Pada tahap ini, peserta dilatih dan didampingi secara langsung dalam menggunakan akun media sosial. Materi disampaikan oleh Ibu Vika Puji Cahyani, S.Pd.Si., M.Pd.

Adapun metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan meliputi tahapan-tahapan yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur pelaksanaan PkM

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan berlangsung selama 2 hari. Proses kegiatan ini mengikuti alur proses tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kegiatan diawali dengan observasi di lokasi mitra sasaran yang bertujuan untuk mengamati proses/aktivitas kerajinan batok kelapa yang dilakukan oleh mitra sasaran. Berdasarkan hasil observasi ditemukan permasalahan dari sisi promosi dan pemasaran produk hasil kerajinan batok kelapa yaitu kurangnya peminat produk. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi produk ke khalayak masyarakat. Pada tahapan wawancara hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- Pemilik usaha pernah mencoba memasarkan produknya lewat Facebook tetapi belum pernah menggunakan marketplace. Hal itu karena pemilik kurang paham dengan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial facebook, termasuk fitur marketplace.
- Pemilik usaha belum mendaftarkan usahanya di media sosial Instagram dan tiktok karena dianggap susah dan merepotkan.
- Pemilik usaha belum pernah membuat flayer digital sebagai bahan promosi produknya.
- Pemilik usaha belum mampu memahami sepenuhnya cara memasarkan produknya secara digital.



Gambar 3. Kegiatan wawancara dengan mitra sasaran

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. Pada kegiatan pelatihan ini, mitra sasaran diberikan materi tentang bagaimana membuat dan mengelola akun Facebook, Instagram, dan tiktok untuk tujuan bisnis. Hasil dari pelatihan dan pendampingan berupa dihasilkannya Akun Facebook, Instagram, dan tiktok yang akan digunakan oleh Kelompok Pengrajin batok kepala Desa Panciro dalam memasarkan dan mempromosikan produk kerajinannya. Selama kegiatan pelatihan berlangsung, peserta terlihat antusias dengan mengajukan banyak pertanyaan kepada pemateri, karena implementasi atau penerapan media sosial dalam aktivitas pemasaran belum pernah dilakukan, meskipun sebagian besar dari peserta telah memiliki akun facebook dan Instagram. Tingkat pemahaman peserta terhadap materi pengabdian disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat pemahaman peserta terhadap materi digital dan online marketing

Topik Materi	Target (%)	Hasil (%)
Cara membuat akun median sosial bisnis	100% peserta memahami	100% peserta memahami
Cara menggunakan akun media sosial bisnis	100% peserta memahami	95% peserta memahami
Teknik promosi dengan akun bisnis	100% peserta memahami	90% peserta memahami
Teknik penjualan dengan akun bisnis	100% peserta memahami	90% peserta memahami

Dari tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar peserta pengabdian memahami seluruh materi yang disampaikan oleh narasumber dengan tingkat pemahaman >90%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Tentunya hal tersebut diharapkan dapat berimplikasi terhadap kegiatan realisasi pendampingan dan rencana tindak lanjut setelah kegiatan pelatihan.

Hasil dari pengabdian ini adalah dihasilkannya 3 jenis akun sosial media bisnis yang selanjutnya dapat digunakan oleh mitra sasaran dalam mempromosikan dan memasarkan produk kerajinan batok kelapa. Ketiga jenis akun sosial media tersebut adalah akun facebook, Instagram, dan whatsapp dengan nama akun Kerajinan Batok Kelapa Panciro. Untuk kegiatan rencana tindak lanjut, pihak tim pengabdian melakukan kunjungan ke tim mitra sasaran setiap 2 kali dalam sebulan untuk memantau perkembangan dari kegiatan promosi dan pemasaran pihak mitra sasaran.

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa 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 whatsapp 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 mitra sasaran 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.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada pihak Universitas Negeri Makassar, khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang telah memberikan dukungan dalam bentuk dana Hibah PNPB demi kelancaran dari kegiatan pengabdian ini.

Referensi

- Febriandirza, A. (2020). Perancangan Aplikasi Absensi Online Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman Kotlin. *Pseudocode*, 7(2). <https://doi.org/10.33369/pseudocode.7.2.123-133>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Jorma, Leonidou, Li, F., & Larimo, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>