

**Pemanfaatan Media Videografis sebagai Sarana Promosi dalam Rangka Peningkatan Pangsa Pasar Hasil Kerajinan Pandai Besi di Kecamatan Sanggalangi' Kabupaten Toraja Utara di Masa Pandemi Covid-19**

***Utilization of Video Graphic as a Promotion Media To Increasing The Product of Iron Craft Blacksmith at Sanggalangi' District, North Toraja Regency on The Era of Covid-19 Pandemic***

<sup>1</sup>Beatrix Saludung, <sup>2</sup>Delvia Datu Padang, <sup>3,5</sup>Muhammad Kurnia, <sup>4,5</sup>Fredryk Mandey

<sup>1</sup>Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar

<sup>3</sup>Program Studi Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan, Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin, Makassar

<sup>4</sup>Departemen Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hasanuddin, Makassar

<sup>5</sup>Pusat Pengembangan Kuliah Kerja Nyata (P2KKN), Universitas Hasanuddin

Korespondensi: F. Mandey, [fmandey@unhas.ac.id](mailto:fmandey@unhas.ac.id)

Naskah Diterima: 10 Februari 2021. Disetujui: 13 Agustus 2021. Disetujui Publikasi: 6 Nopember 2021

**Abstract.** This community services program aims to foster the promotion of two groups of blacksmith craftsmen at Sanggalangi district to increase the iron craft products sales, which decreased drastically due to the pandemic Covid-19. The promotion method uses video graphics distributed through social media networks like Instagram, Facebook Market, and WhatsApp. The results showed some increase in the selling of the iron craft from both groups of target blacksmiths.

**Keywords:** *Video, blacksmith, crafts, promotion, social media.*

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu promosi kelompok pengrajin pandai besi di Kecamatan Sanggalangi' menggunakan media teknologi informasi dan komunikasi berbasis media sosial untuk meningkatkan jumlah penjualannya yang saat ini mengalami penurunan akibat pandemi covid-19. Metode promosi yang digunakan adalah videografis yang hasilnya disebarakan melalui jejaring media sosial seperti: instagram, facebook market, dan WhatsApp. Hasilnya diperoleh peningkatan jumlah penjualan yang cukup baik pada kedua kelompok pengrajin sasaran.

**Kata Kunci:** *Video grafis, pandai besi, kerajinan, promosi, media sosial.*

## Pendahuluan

Kabupaten Toraja Utara, salah satu lokasi pelaksanaan kegiatan kuliah kerja nyata Universitas Hasanuddin Angkatan ke 104 tahun 2020, dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD)-nya, yang ditetapkan dengan Perda No.4 Tahun 2010, menetapkan bidang strategis yang dikembangkan sebagai unggulan, antara lain adalah bidang pariwisata dan unsur pendukungnya (Miri dkk., 2014). Selanjutnya, wilayah Kecamatan Sanggalangi', yang memiliki enam lembang dan dua di antaranya yaitu Lembang Pata' Padang dan La'bo menjadi lokasi kuliah kerja nyata dan sekaligus tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dikembangkan menjadi sentra pengembangan industri kerajinan dan cenderamata. Universitas Hasanuddin sebagai salah satu universitas terkemuka di Indonesia, memiliki tanggung jawab untuk membantu pemberdayaan potensi masyarakat, khususnya masyarakat pengrajin besi di Kecamatan Sanggalangi' dengan upaya terobosan untuk memasarkan produk kerajinan besi yang di masa pandemi Covid-19 ini mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan (Rustan, 2019).

Salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk pemasaran produk adalah model *virtual promotion* (promosi virtual) dan *virtual marketing* (pemasaran virtual) menggunakan media infografis, seperti video dan leaflet, yang disebarluaskan melalui media sosial untuk lebih mendekatkan produsen (dalam hal ini para pengrajin pandai besi) dengan konsumennya guna mendorong peningkatan penjualan produk kerajinan pandai besi berupa parang, pisau, dan berbagai cenderamata berbahan baku besi lainnya (Wulansari, 2015; Purwidiyanto dkk., 2016; Lathifah & Lubis, 2017). Peluang keberhasilan promosi dan pemasaran virtual juga ditopang dengan kenyataan tingginya jumlah pengguna media sosial baik di skala lokal, nasional, maupun internasional (Melati dkk., 2020)

Kuliah Kerja Nyata adalah, bentuk kegiatan intrakurikuler dengan 2 (dua) unsur utama yaitu pemberdayaan dan pengabdian masyarakat, memiliki peran yang sangat strategis bagi mahasiswa, antara lain: sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan sebagai inovator, motivator, dan pemecah masalah (Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, 2018). Peran ini semakin dikuatkan dengan dikeluarkannya kebijakan merdeka belajar dan kampus merdeka (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020) yang menempatkan kuliah kerja nyata sebagai salah satu dari 8(delapan) model kegiatan belajar di luar kampus (*off-campus learning program*). Meskipun demikian pada masa pandemi Covid-19 saat ini pelaksanaan kuliah kerja nyata, khususnya di Universitas Hasanuddin, mengalami perubahan tatacara penyelenggaraan, antara lain dari pola langsung bersama komunitas masyarakat menjadi tidak langsung; dari berpusat pada lokasi wilayah administratif pemerintahan (desa/kelurahan atau kecamatan) menjadi lokasi domisili peserta kuliah kerja nyata (Pusat Pengembangan Kuliah Kerja Nyata-Universitas Hasanuddin, 2020); dan dari model tatap muka menjadi model *on-line* (daring). Seluruh perubahan ini memberikan tantangan tersendiri bagi mahasiswa, dosen pengampu, kelompok sasaran, dan pengelola kegiatan kuliah kerja nyata.

Dalam melaksanakan kegiatan kuliah kerja nyata di lokasi pengrajin besi ini para mahasiswa peserta kuliah kerja nyata bekerjasama secara kolaboratif dengan dosen pengampu dan kelompok pengrajin untuk memberikan manfaat resiprokal baik bagi mahasiswa, berupa kesempatan memperoleh pengalaman belajar dan bekerja bersama masyarakat; maupun masyarakat yang semakin besar kemungkinannya untuk menghasilkan profit melalui kegiatan promosi usaha kerajinan menggunakan media sosial yang difasilitasi oleh mahasiswa kuliah kerja nyata tersebut. Peningkatan omzet penjualan barang-barang kerajinan pandai besi

itu pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan pendapatan asli daerah Kabupaten Toraja Utara.

### **Metode Pelaksanaan**

**Tempat dan Waktu.** Kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung di Lembang Pata' Padang dan La'bo, Kecamatan Sanggalangi' Kabupaten Toraja Utara, pada tanggal 07 Juli – 10 Agustus 2020.

**Khalayak Sasaran.** Sasaran Kegiatan adalah anggota Kelompok Pengrajin Besi yang bertempat tinggal di Lembang Pata' Padang dan Lembang La'bo, Kecamatan Sanggalangi, Kabupaten Toraja Utara. Kedua lembang ini dipilih sebagai sasaran karena merupakan lokasi utama sentra produksi kerajinan pandai besi di Kecamatan Sanggalangi dengan jumlah kelompok pengrajin 20 dan 34 (BPS, 2020).

**Metode Pengabdian.** Kegiatan pengabdian ini berbentuk aplikasi teknologi videografis dan infografis dalam promosi virtual produk kerajinan pandai besi. Metode yang digunakan adalah pembuatan konten infografis dan videografis tentang proses perancangan dan pembuatan kerajinan pandai besi berupa pisau dan parang di lokasi bengkel kerja pandai besi langsung bersama dengan para pengrajin. Adapun tahap pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

1. Observasi: adalah tahap untuk menggali dan mengumpulkan informasi baik lisan maupun tulisan tentang potensi yang di miliki oleh lembang (desa) dan kelompok sasaran pelaksanaan kuliah kerja nyata, dalam hal ini kelompok pengrajin besi di Lembang Pata Padang dan La'bo, Kecamatan Sanggalangi', Kabupaten Toraja Utara
2. Persiapan: adalah tahap merangkum informasi yang diperoleh serta menyiapkannya untuk diubah menjadi konten infografis dan videografis.
3. Pembuatan konten video dan infografis: adalah tahap pembuatan media infografis dan videografis berupa pengambilan gambar video dan desain pamflet/leaflet menggunakan perangkat kamera digital dan animasi komputer
4. Konsultasi: adalah tahap untuk memeriksa hasil video maupun pamflet/leaflet yang dihasilkan kepada para pengrajin dan dosen pengampu KKN (DPK) untuk memperoleh masukan guna perbaikan kualitas media infografis yang dihasilkan
5. Sosialisasi dan diseminasi: adalah tahap menginformasikan ke publik hasil infografis tentang produk-produk kerajinan pandai besi yang dihasilkan, melalui sarana media sosial seperti kanal youtube, facebook, instagram, massanger, dan lain-lain.

**Indikator Keberhasilan.** Indikator keberhasilan pengabdian masyarakat ini adalah tersedianya video promosi pembuatan kerajinan pandai besi (parang), serta mengecek secara berkala jumlah *like* dan *subscribe* dari konten video dan infografis yang di sebarkan melalui jejaring media sosial *youtube*, *instagram*, dan *facebook*. Indikator keberhasilan lain adalah peningkatan angka penjualan produk kerajinan berupa pisau dan parang seperti terlihat pada Tabel 2.

**Metode Evaluasi.** Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dievaluasi secara kualitatif yakni berupa masukan-masukan yang disampaikan oleh konsumen produk kerajinan melalui kolom comment pada konten infografis dan video grafis di jejaring media sosial; serta secara kuantitatif melalui komparasi hasil penjualan barang kerajinan selama masa pengabdian dan sesudahnya.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Persiapan dan Observasi**

Untuk menghasilkan luaran yang optimal maka kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan observasi dan penelusuran informasi baik tertulis maupun

lisan dari pihak yang terkait dengan tujuan pengabdian; seperti pemerintah Kabupaten Toraja Utara, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Parawisata, Dinas Infokom, Badan Pusat Statistik, pengurus lembang, pimpinan kelompok pengrajin, dan masyarakat sekitar lokasi tempat industri kerajinan pandai besi; guna memperoleh informasi yang lengkap tentang potensi pengrajin pandai besi di lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian yaitu Lembang Padang Pata' dan La'bo Kecamatan Sanggalangi', Kabupaten Toraja Utara Selanjutnya dengan pertimbangan situasi pandemi covid-19 saat ini maka aktifitas persiapan dan observasi ini sebagian besar dilakukan secara *on-line* (daring) menggunakan fasilitas internet dan telepon seluler sedangkan untuk pertemuan luring secara selektif dilakukan dengan pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat sesuai aturan pemerintah.

### **B. Perancangan dan pembuatan konten video dan infografis**

Tahapan berikutnya adalah persiapan dan pembuatan media promosi berupa video dan leaflet. Pembuatan video menyangkut proses pembuatan parang dan kegiatannya meliputi pengambilan gambar menggunakan perangkat kamera digital, penyuntingan, pembuatan teks narasi, dan proses kompilasi narasi kedalam video, serta penyelarasan akhir. Disamping media video maka juga dibuat media info-grafis berupa leaflet. Sepanjang proses perencanaan, desain, dan pembuatan media promosi dilakukan konsultasi secara berkala dengan dosen pengampu kuliah kerja nyata untuk memperoleh masukan guna memperbaiki kualitas media promosi.

### **C. Tahap diseminasi video promosi melalui jejaring virtual di media sosial**

Tahap terakhir dari rangkaian proses pembuatan media promosi ini adalah diseminasi video promosi hasil kerajinan pandai besi ini ke kanal media sosial yang aksesnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Link Video promosi hasil kerajinan pandai besi

<i>Lembang Padang Pata'</i>	<i>Lembang Labo'</i>
#kkn104_unhas_torut1 #delviadp@parang.toraja <a href="https://drive.google.com/file/d/11AbpG7r00IF6VZw_7aI2J-p6EiUH1_qE/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/11AbpG7r00IF6VZw_7aI2J-p6EiUH1_qE/view?usp=drivesdk</a>	#kkn104_unhas_torut1 Marketplace facebook <a href="https://drive.google.com/file/d/1tr71vJfcmGflq4B21QGmzQhcAj8rRxV/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/1tr71vJfcmGflq4B21QGmzQhcAj8rRxV/view?usp=drivesdk</a>

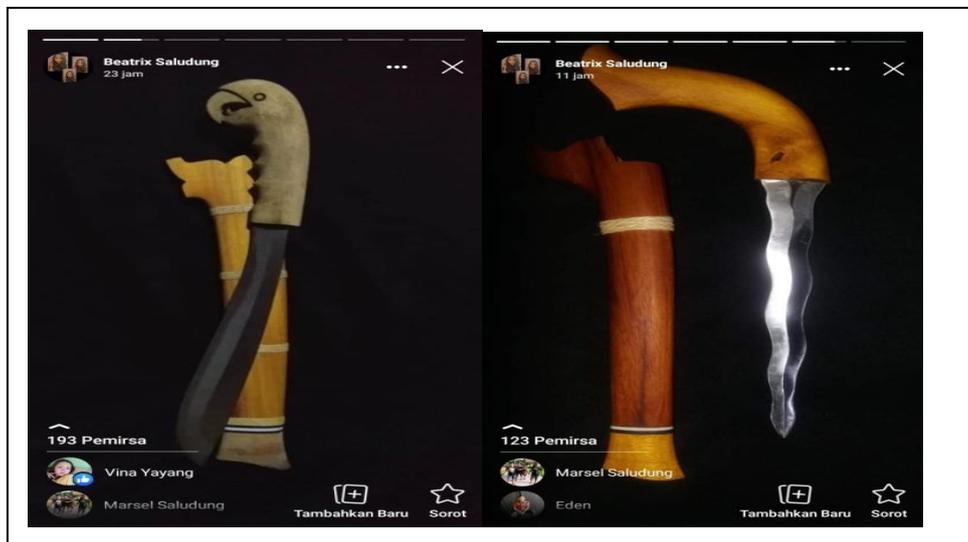
Untuk menjaga kesinambungan proses promosi dari hasil produksi para pengrajin pandai besi ini maka dilakukan kerjasama dengan dinas parawisata dan dinas informasi dan komunikasi kabupaten Toraja Utara untuk meneruskan diseminasi video hasil pengabdian dan informasi terkait melalui jaringan media sosial yang dimiliki oleh kedua organisasi perangkat kerja kabupaten tersebut.

Produk parang hasil karya kelompok pengrajin pandai besi di lokasi Lembang Padang Pata' dan Lembang La'bo yang di promosikan media WhatsApp dan Instagram. Terlihat dalam tampilan foto tersebut hasil produksi para pengrajin dari kedua lokasi tersebut cukup menjanjikan sehingga bantuan promosi melalui video grafis yang disebarakan lewat kanal media sosial seperti facebook market, instagram, dan WhatsApp dapat membantu mendekatkan para kelompok pengrajin tersebut dengan konsumennya (Gambar 1 dan 2).

Dalam upaya memelihara keberlanjutan dari program promosi melalui video ini maka dilakukan pengecekan kembali kepada kedua kelompok pengrajin pandai besi tersebut dan hasilnya penjualan perbulannya menunjukkan jumlah yang cukup baik.



Gambar 1. Contoh hasil kerajinan pandai besi dari Lembang Padang Pata'



Gambar 2. Contoh hasil kerajinan pandai besi dari Lembang La'bo

#### D. Nilai Ekonomis Hasil Produksi Pengrajin Pandai Besi

Sebagai bagian upaya mengukur dampak dari kegiatan pengabdian ini maka dilakukan perhitungan hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh kelompok pengrajin pandai besi, berupa pisau dan parang yang dihasilkan seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penjualan Produk Kerajinan Pandai Besi di Lembang Padang Pata' dan La'bo, Kecamatan Sanggalangi' Kabupaten Toraja Utara

Bulan	Lembang Padang Pa'ta	Lembang La'bo
Agustus 2020	13	12
September 2020	15	7
Oktober 2020	12	5
November 2020	0	9
Desember 2020	3	14
Januari 2021	3	2
Jumlah	46	49

Berdasarkan data-data penjualan di sepanjang 6 (enam) bulan terakhir dari kedua lokasi penghasil kerajinan pandai besi di atas, maka dapat dilihat prospek kedepan dari produksi ini cukup menjanjikan. dengan bantuan promosi yang lebih intensif maka dapat diharapkan adanya perluasan pangsa pasar sehingga omzet penjualan akan semakin meningkat dan menggerakkan roda perekonomian disekitar kawasan itu.

### **E. Keberhasilan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian ini mencoba untuk membantu kelompok pengrajin besi di Lembang Padang Pata' dan La'bo, Kecamatan Sanggalangi', Kabupaten Toraja Utara; dengan mengimplementasikan model promosi dan pemasaran virtual yang menjadi bagian dari ekonomi digital. Model ini dirasakan sangat sesuai dan tepat dimasa pandemi ini dimana banyak sekali pembatasan interaksi yang dialami oleh masyarakat. Secara kuantitas diketahui terjadi peningkatan total penjualan yang relatif cukup tinggi dalam periode Agustus 2020- Januari 2021 yaitu masing masing 46 buah dan 49 buah untuk lembang Padang Pata' dan Labo' dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya 27 buah dan 24 buah.

Dengan upaya promosi dan pemasaran virtual yang lebih intensif dibarengi dengan perbaikan dan peningkatan kualitas disain dan kekuatan produk kerajinan para diharapkan akan meningkatkan omzet penjualan yang secara langsung akan menguatkan ekonomi masyarakat pengrajin di kedua sentra kerajinan pandai besi tersebut.

### **Kesimpulan**

Aktivitas pengabdian masyarakat dalam bentuk pembuatan video promosi hasil kerajinan pandai besi berupa parang dan pisau yang di hasilkan oleh kelompok pengrajin pandai besi di Lembang Padang Pata' dan La'bo dan di diseminasi melalui kanal media sosial berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk kerajinan yang terlihat dari angka-angka penjualan perbulan selama 6 (bulan) terakhir yang cukup baik. Meningkatnya jumlah penjualan ini akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi di lokasi para pengrajin meski saat ini masih dalam situasi pandemi covid-19.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Toraja Utara dan segenap jajarannya; Kepala Kecamatan Sanggalangi' dan jajarannya; serta Kepala Lembang Padang Pata' dan Lembang La'bo, atas bantuan dan kerjasamanya yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan baik. Tulisan ini secara khusus didekasikan untuk Bapak Dr.Ir. Asar Said Mahbub, MP (alm) untuk masukan konstruktif pada awal pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

### **Referensi**

- Miri, G., Barus, B., & Soma, S. (2014). Analisis Perencanaan Prioritas Jaringan Jalan Untuk Pengembangan Wilayah Di Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Tanah dan Lingkungan*, 16(1), 1-8.
- Rustam, E. (2019). Handicraft Bercorak Sosio-Kultural Sebagai Alternatif Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat Muslim Marginal di Kabupaten Toraja. Diambil dari <http://repository.iainpalopo.ac.id/handicraft> diakses tanggal 13 Juli 2021
- Wulansari, D. A. (2015). Pengaruh Penjualan *On-line* Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 3(2), 134-143.

- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75-88.
- Melati, I. S., Margunani., Mudrika, S., & Pitaloka S. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktek Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasarakatan. *Jurnal Panrita Abdi*, 4(2), 155-163
- Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. (2018). Panduan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Edisi XII, pp.59
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi-Kemdikbud. (2020). Buku Panduan Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka Edisi I, pp.22-29
- Pusat Pengembangan Kuliah Kerja Nyata (P2KKN) Unhas. (2020). Panduan Teknis Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, pp.25-47
- Badan Pusat Statistik. (2020). Kecamatan Sanggalangi' Dalam Angka, pp.73
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Daerah Kabupaten Toraja Utara, pp.11

Penulis:

**Beatrix Saludung**, Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, E-mail: [beatrissaludung17@gmail.com](mailto:beatrissaludung17@gmail.com)

**Delvia Datu Padang**, Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. E-mail: [datupadangdelvia@gmail.com](mailto:datupadangdelvia@gmail.com)

**Muhammad Kurnia**, Departemen Perikanan, Universitas hasanuddin. E-mail: [kurniamuhammad@fisheries.unhas.ac.id](mailto:kurniamuhammad@fisheries.unhas.ac.id)

**Fredryk Mandey**, Departemen Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hasanuddin. E-mail: [fmandey@unhas.ac.id](mailto:fmandey@unhas.ac.id)

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Saludung, B., Padang, D.P., Kurnia, M., & Mandey, F. (2022). Pemanfaatan Media Videografis Sebagai Sarana Promosi Hasil Kerajinan Pandai Besi di Kecamatan Sanggalangi', Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Panrita Abdi*, 6(1), 99-105.