

Optimalisasi Internet Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Handicraft Di Desa Sebatu

Optimization of Internet Marketing for Increasing The Competitiveness of Micro Handicraft Businesses in Sebatu Village

¹Ni Putu Ayu Wulan Purnama Dewi, ¹Luh Putu Mahyuni

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

Korespondensi: L.P. Mahyuni, mahyuni¹luhputu@undiknas.ac.id

Naskah Diterima: 5 Juni 2021. Disetujui: 2 Oktober 2021. Disetujui Publikasi: 30 April 2022

Abstract. Sebatu Village, Tegallalang District, is one of the central areas for wood craftsmen in Gianyar. Almost all residents have a profession as wood craftsmen. The products produced are wooden piggy banks, wooden calendars, wall hangings, souvenirs, etc. However, currently, the woodcraft business in Sebatu Village is decreasing. As a result, woodcraft business actors are required to increase their competitiveness. This community service activity aims to provide understanding and training in the application of internet marketing to increase the competitiveness of the micro handicraft business in Sebatu Village. The method of carrying out this activity is problem identification through observation and interviews, providing knowledge and practice in an internet marketing application, namely by using a marketplace. This activity can explain internet marketing and skills to use the marketplace, Tokopedia, and Shopee, as platforms for selling products online. The following community service activities and articles are expected to cover a broader range of micro-enterprises that will sell their products online.

Keywords: *Internet marketing, business competitiveness, micro business, handicraft business.*

Abstrak. Desa Sebatu, Kec. Tegallalang merupakan salah satu daerah sentral pengrajin kayu di Gianyar. Hampir semua penduduk memiliki profesi sebagai pengrajin kayu. Produk yang dihasilkan berupa celengan kayu, kalender kayu, hiasan dinding, souvenir dan lain sebagainya. Namun saat ini usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu semakin menurun. Sehingga mengakibatkan pelaku usaha kerajinan kayu dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pelatihan pengaplikasian internet marketing guna meningkatkan daya saing usaha mikro handicraft di Desa Sebatu. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara, pemberian pemahaman dan praktik pengaplikasian internet marketing, yaitu dengan menggunakan marketplace. Kegiatan ini mampu memberikan pemahaman tentang internet marketing dan keterampilan untuk menggunakan marketplace yaitu Tokopedia dan Shopee sebagai platform penjualan produk secara online. Kegiatan dan artikel pengabdian kepada masyarakat berikutnya diharapkan dapat mencakup lebih luas lagi usaha mikro yang akan menjual produknya secara online.

Kata Kunci: *Internet marketing, daya saing usaha, usaha mikro, usaha handicraft.*

Pendahuluan

Desa Sebatu merupakan suatu desa yang berbatasan dengan Desa Sekaan atau Kintamani Bangli dengan ketinggian antar 450-600 m diatas permukaan air laut dan luas wilayah 1090 Ha. Desa Sebatu terletak di Kec. Tegallalang Kabupaten

Gianyar Provinsi Bali. Jarak tempuh menuju Desa Sebatu dari Bandara Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai sekitar dua jam dengan menempuh perjalanan darat. Namun, jika berangkat dari pusat Kabupaten Gianyar, perjalanan menuju Desa Sebatu hanya memakan waktu sekitar 40 menit. Dapat dilihat di Sebatu, tepatnya di sepanjang jalan raya menuju arah Kintamani, banyak ditemukan kios-kios yang menjual beragam produk kerajinan kayu. (Peluang pengusaha kontan, 2017). Namun saat ini jumlah usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu semakin menurun. Hal ini disebabkan karena menurunnya kinerja usaha kerajinan kayu. Selain itu setiap jenis usaha bisnis baik itu berbentuk perusahaan atau usaha rumahan yang menjual produk ataupun jasa, pasti memiliki tujuan yang sama untuk tetap dapat bertahan pada setiap perkembangan zaman (Yolanda, 2015). Di Perkembangan zaman modern ini yang menuntut pelaku usaha kerajinan kayu untuk meningkatkan daya saingnya. Usaha kerajinan kayu yang tidak mampu bersaing tidak akan dapat bertahan. Kompetensi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha kerajinan kayu serta belum semua pelaku usaha kerajinan kayu yang menerapkan orientasi pasar dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu pemilik usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu yaitu Ibu Sri Purnama Ningrum (Ibu Gek Sri). Ibu Gek Sri merupakan pemilik dari Artshop Pondok Puspita. Dalam wawancara beliau mengatakan sudah mendirikan usaha kerajinan kayu tersebut selama kurun waktu 15 tahun. Produk yang dijual beliau berbahan dasar kayu yang melalui berbagai proses sehingga menghasilkan suatu produk siap pakai. Beberapa produk olahan berbahan dasar kayu yang dihasilkan oleh Artshop Pondok Puspita yaitu celengan, calendar kayu, hiasan dinding, souvenir dan lain sebagainya. Sistem pemasaran produk yang beliau lakukan masih menggunakan metode tradisional. Metode tradisional yang digunakan yaitu melalui pemasaran konvensional seperti *personal selling*, titip jual, dan metode pemasaran toko. Sistem manajemen pemasaran yang diterapkan beliau pun hanya mengandalkan pemasaran secara offline saja yaitu melalui *personal selling*. Menurut Varian (2019) *personal selling* merupakan proses penjualan secara personal yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman langsung mengenai produk yang diperjualkan melalui komunikasi secara tatap muka dengan konsumen. Hal ini tentunya dianggap kurang cukup efektif untuk perkembangan usaha yang beliau jalankan, sehingga mengakibatkan munculnya berbagai permasalahan yang cukup beragam. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin kayu adalah kelemahan dalam bidang pemasaran produk dan adanya orientasi pasar yang rendah. Dengan perkembangan jaman yang begitu cepat ini, tentunya menuntut para pelaku usaha untuk mau tidak mau harus dapat berinovasi dengan segala perubahan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan pasar yang luas dan kompleks diperlukan strategi penguasaan pasar yang tepat (Miranda, 2013).

Pemilihan Artshop Pondok Puspita sebagai mitra dalam penelitian ini karena hasil produksi produk yang dihasilkan mitra belum mampu dipasarkan dengan menggunakan sistem pemasaran secara online yaitu melalui teknologi internet. Selain itu dikarenakan minimnya pengetahuan dan skill mitra dalam pemanfaatan pemasaran digital atau pemasaran online (Asis dkk., 2020). Sehingga hal ini berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan yang tidak meningkat, bahkan cenderung menurun yang dipengaruhi oleh sedikitnya orderan pemesanan produk kerajinan kayu tersebut. Mitra mengatakan persentase penurunan penjualan kerajinan kayu mencapai 30% pada setiap bulannya. Berbagai permasalahan tersebut didasari beberapa faktor, yaitu: (1) kurangnya pemahaman mitra mengenai teknik pemasaran secara digital, (2) kurangnya pemahaman mitra

mengenai pemanfaatan dari penggunaan internet sebagai media marketing produk, dan (3) kurangnya pemahaman mitra dalam menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan minat dari konsumen.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, program kerja yang dapat diterapkan untuk meningkatkan hasil penjualan pada Artshop Pondok Puspita yaitu dengan memberikan pengetahuan tentang cara mengoptimalkan internet marketing dalam meningkatkan daya saing usaha dan sekaligus mempraktekan langsung pemasaran melalui pengaplikasian *marketplace* pada Tokopedia dan Shopee. Pemilihan pemasaran melalui Internet ini didasari oleh penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat ditinjau dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan Indonesia berada pada posisi hingga kuartal II tahun 2020 dengan jumlah pengguna internet 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Dengan total kenaikan yang sama pada periode sebelumnya yaitu sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna (Kumparan.com, 2020). Selain itu menurut Kominfo.go.id (2019) peringkat ke 1 sebagai negara yang memiliki pertumbuhan 'e-commers' terbesar dengan jumlah pertumbuhan mencapai 78% adalah Negara Indonesia. Sehingga dengan adanya peluang besar ini diharapkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) dapat menciptakan inovasi baru khususnya dalam bidang pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing, daya serap dan perluasan pasar.

Internet marketing merupakan suatu strategi dimana dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media internet dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk, branding dan promosi produk sehingga nantinya dapat mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan jasa maupun membeli produk yang dijual. Internet marketing memiliki keunggulan dalam menjangkau wilayah promosi produk secara luas (Nurfaizah, 2020). Pada era digital seperti saat ini, salah satu sarana yang dapat digunakan oleh para pengusaha ataupun pelaku usaha kecil dalam memperluas atau meningkatkan jangkauan pasar secara nasional ataupun internasional yaitu dengan menggunakan teknologi internet sebagai media pemasaran produknya. Karena seperti yang diketahui jangkauan dari teknologi internet ini tidak mengenal waktu dan tempat sehingga dapat diakses oleh semua orang kapanpun dan dimanapun (Djamaludin dkk., 2016). Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan untuk para konsumen, misalnya dalam kemudahan mengakses layanan pembelian selama 24 jam sehari (Gultom dkk., 2019). Menurut Lestari (2015) menyatakan bahwa pada saat ini kebanyakan konsumen lebih nyaman atau merasa puas ketika berbelanja secara online dikarenakan memiliki proses pembelian produk yang sangat mudah untuk dipergunakan, efisien dan efektif. Menurut Miranda (2013) terdapat beberapa dampak positif yang didapatkan dalam pemanfaatan jaringan internet sebagai sarana dalam meningkatkan daya saing usaha adalah (1) dapat menciptakan komunikasi yang interaktif dengan konsumen dan mempromosikan produk secara intents, (2) meningkatkan saluran distribusi baru bagi produk (3) dapat meminimalisir biaya output dalam menginformasikan produk ke pelanggan jika dibandingkan meningkatkan daya saing usaha dengan mempromosikannya secara konvensional (4) jangka waktu yang diperlukan dalam mengirimkan maupun menerima informasi sangat cepat dan tentunya informasi tersebut dapat dilihat kapanpun dan dimanapun.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini, yaitu (1) Dapat memberikan pemahaman mengenai cara mengoptimalkan internet marketing guna meningkatkan daya saing usaha mikro handicraft Artshop Pondok Puspita dan (2) Memberikan praktek pengaplikasian optimalisasi internet marketing melalui *marketplace* yaitu

Tokepedia dan Shopee. Sehingga untuk kedepannya setiap UKM diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan yang diperoleh dan dapat memaksimalkan kepuasan dari konsumen melalui media pemasaran secara online yaitu melalui internet marketing.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah di Desa Sebatu, Kec. Tegallalang, Kab. Gianyar, Bali. Waktu dalam pelaksanaan dilakukannya kegiatan ini berlangsung pada tanggal 1 Februari- 17 Maret 2021.

Khalayak Sasaran. Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah perorangan yaitu Sri Purnama Ningrum yang merupakan salah satu masyarakat Desa Sebatu yang memiliki UKM Artshop Pondok Puspita. Pemilihan UKM tersebut sebagai tempat berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat ini, karena keterbatasan pengetahuan sistem pemasaran secara *online*.

Metode Pengabdian. Merupakan suatu proses dalam mengoptimalkan *internet marketing* untuk meningkatkan daya saing usaha mikro *handicraft*, dimana:

1. Kegiatan mengoptimalkan internet marketing UMK yang dimiliki mitra, diawali dengan metode mengidentifikasi masalah dengan menggunakan metode wawancara dan observasi serta rancangan persiapan pertemuan untuk kegiatan pelatihan.
2. Kegiatan dalam memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pemasaran secara online melalui internet *marketing*.
3. Kegiatan mempraktekan penggunaan *marketplace* yaitu Tokopedia dan Shopee yang diawali dengan sesi foto produk dengan menggunakan metode instruksi pengarahan kepada mitra.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan dalam kegiatan pelatihan ini adalah adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai internet *marketing* dan pemahaman mitra mengenai pengaplikasian pada Tokopedia dan Shopee sebanyak 90% yang dilihat dari bagaimana perbedaan pengetahuan mitra yang sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat.

Metode Evaluasi. Menurut Suherman (2012) evaluasi merupakan suatu prosedur untuk memahami “nilai lebih” yang dihasilkan melalui karya yang sudah dilaksanakan. Sehingga metode evaluasi yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah *pre and post*. Dalam metode ini penulis melihat perkembangan dari pemahaman mitra dari awal sampai akhir berlangsungnya kegiatan (Puspitaningsih & Mahyuni, 2021). Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk memastikan kembali terhadap hasil produksi yang akan diperjual belikan secara online. Terdiri dari foto barang, deskripsi tentang produk hingga harga jual produk.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan KKN oleh kampus UNDIKNAS sudah dilaksanakan sejak tanggal 1 Februari- 17 Maret 2021. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, maka hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah mengoptimalkan internet *marketing* untuk meningkatkan daya saing dengan melalui proses pemberian pemahaman mengenai internet *marketing* dan praktek langsung mengenai penggunaan aplikasi pada *marketplace*, dengan hasil:

A. Kegiatan Mengidentifikasi Masalah dengan Mitra.

A.1. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah merupakan suatu proses yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian selain dari latar belakang dan juga

perumusan masalah yang ada. Sehingga kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan mitra secara lebih dalam. Dengan menggunakan dua metode yaitu wawancara dan observasi. Dapat dilihat pada Gambar 1 terdapat dokumentasi dari kegiatan wawancara dengan mitra dan pada Gambar 2 merupakan hasil observasi penulis pada usaha mikro *handicraft* yaitu Artshop Pondok Puspita.



Gambar 1. Wawancara bersama Bu Gek Sri



Gambar 2. Artshop Pondok Puspita

Dalam hal ini penulis melakukan observasi pada usaha mikro *handicraft* yang terdapat di Desa Sebatu. Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah usaha mikro *handicraft* Artshop Pondok Puspita. Pemilihan mitra tersebut didasari oleh hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha yaitu Sri Purnama Ningrum (Ibu Gek Sri). Dalam wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa pemasaran dari usahanya tersebut masih menggunakan metode konvensional yaitu melalui *personal selling* dan hanya menunggu adanya orderan dari customer. Sehingga dibandingkan dengan awal mulanya mendirikan usaha dan sekarang omzet penjualan yang diperoleh cenderung menurun atau tidak memperoleh orderan yang konsisten.

A.2. Persiapan

Pada tahapan ini penulis mempersiapkan platform *marketplace* yang akan digunakan sebagai media untuk memperdagangkan produk kerajinan kayu yang diproduksi oleh Artshop Pondok Puspita secara online. Untuk saat ini *Marketplace* yang akan digunakan yaitu Tokopedia dan Shopee. Pertimbangan penulis dalam memilih menggunakan *marketplace* tersebut adalah pemakaian fitur penjualan pada setiap platform tersebut sangat mudah dipahami. Sehingga kedepannya dapat

memudahkan mitra dalam mengakses platform tersebut. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh peringkat pertama toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar, sedangkan peringkat kedua dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta yang dikuasai oleh situs *marketplace online* yaitu Shopee (ccnindonesia.com, 2020)

A.3. Rancangan Pelaksanaan Kegiatan Optimalisasi Penggunaan *Internet Marketing*
Rancangan Pelaksanaan Kegiatan Optimalisasi dilaksanakan dalam 2 kali pertemuan, yaitu:

- Pertemuan pertama, yaitu memberikan penjelasan mengenai seluruh informasi tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang akan terlaksana dan tentunya memberikan pemahaman secara terperinci mengenai latarbelakang dan tujuan kegiatan. Serta dalam pertemuan ini dilakukannya wawancara langsung dengan mitra terkait permasalahan yang sedang dialami dalam memperdagangkan usaha kerajinan kayu Artshop Pondok Puspita. Setelah diadakan diskusi dan diberikannya pemahaman terhadap solusi yang akan dilakukan, mitra menyetujui bahwa solusi dari permasalahan tersebut akan diatasi dengan cara mulai menerapkan sistem pemasaran melalui *internet marketing*. Hal ini tentunya akan dapat membantu mitra dalam memperluas jangkauan target pasar penjualan dengan mulai memperdagangkan produk kerajinan kayu secara online melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee.
- Pertemuan kedua, memberikan pemahaman pengenalan dan pelatihan secara langsung tentang *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Selain itu dilakukannya pemilihan beberapa produk kerajinan kayu yang akan mulai dijual di *marketplace*, seperti: celengan kayu, calendar, hiasan dinding, souvenir dan sebagainya. Setelah menentukan produk yang akan diperdagangkan, kegiatan selanjutnya adalah melakukan sesi foto produk. Foto produk yang jelas dan menarik sangat penting dalam penjualan di toko online. Karena hal tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Kegiatan Memberikan Pemahaman Mengenai Pemasaran Secara Online Melalui Internet Marketing.

Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada mitra penulis memberikan pemahaman tentang *internet marketing* kepada mitra yang diawali dengan menjelaskan tentang pemahaman dari *internet marketing*, bagaimana manfaat dari *internet marketing* dalam mengimplementasikan penjualan secara digital/online, dan *platform* apa saja yang nantinya akan digunakan dalam melakukan penjualan produk kerajinan kayu secara online (Gambar 3).



Gambar 3. Memberikan pemahaman tentang *internet marketing*

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar. Pemahaman mitra mengenai *internet marketing* cukup cepat. Karena komunikasi yang disampaikan dalam kegiatan ini dapat diterima langsung dan dengan baik oleh mitra. Berikut tersedia tabel dari hasil wawancara sebelum diadakan kegiatan pemberian pemahaman tentang internet marketing:

Tabel 1. Kondisi sebelum diadakan penyuluhan

No	Perihal	Sebelum Kegiatan	Keterangan
1	Pemahaman mitra tentang pengertian dari <i>internet marketing</i> .	Tidak tahu	Mitra tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan <i>internet marketing</i> .
2	Pemahaman mitra tentang bagaimana manfaat dari internet marketing dalam melakukan penjualan secara online.	Tidak tahu	Mitra belum mengetahui manfaat dari adanya internet marketing sehingga mitra hanya menggunakan metode konvensional dalam memasarkan produknya.
3	Pemahaman <i>mitra tentang platform</i> apa saja yang dapat digunakan dalam melakukan penjualan produk secara online.	Tidak tahu	Mitra hanya menjual produk kerajinan kayu secara offline yaitu menunggu adanya orderan dari <i>customers</i> ke toko Artshop Pondok Puspita.

Dapat dilihat pada Table 1 dapat disimpulkan bahwa hasil dari keseluruhan wawancara yang telah dilaksanakan secara langsung dengan mitra. Ditemukannya tidak adanya pemahaman mitra mengenai *internet marketing*. Tetapi setelah dilakukannya kegiatan yaitu memberikan pemahaman secara detail kepada mitra. Akhirnya mitra dapat mengetahui bagaimana pengertian dari *internet marketing*, manfaat hingga media *platform* apa saja yang dapat digunakan dalam penjualan produk kerajinan kayu secara online.

Tabel 2. Kondisi setelah diadakan penyuluhan

No.	Perihal	Keterangan
1	Pemahaman mitra tentang pengertian dari <i>internet marketing</i> .	Mitra sudah mengetahui apa yang dimaksud dengan <i>internet marketing</i> .
2	Pemahaman mitra tentang bagaimana manfaat dari internet marketing dalam melakukan penjualan secara online.	Mitra akan mulai melakukan penjualan produk kerajinan kayu secara online yaitu melalui <i>marketplace</i> .
3	Pemahaman <i>mitra tentang platform</i> apa saja yang dapat digunakan dalam melakukan penjualan produk secara online.	<i>Platform</i> yang akan digunakan mitra dalam penjualan produk kerajinan kayu secara online yaitu melalui <i>marketplace</i> Tokopedia dan Shopee.

C. Kegiatan Mempraktekan Penggunaan *Marketplace* yaitu Tokopedia dan Shopee

C.1. Sesi foto Produk

Pada era serba digital seperti saat ini sangat berparuh pada segala aspek kehidupan. Termasuk aspek ekonomi bagi para pengusaha mikro yang masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan jaman yang serba digital dan mampu mengambil peluang untuk berinovasi salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui *internet marketing*.



Gambar 4. Sesi foto produk yang akan dijual ke *marketplace*

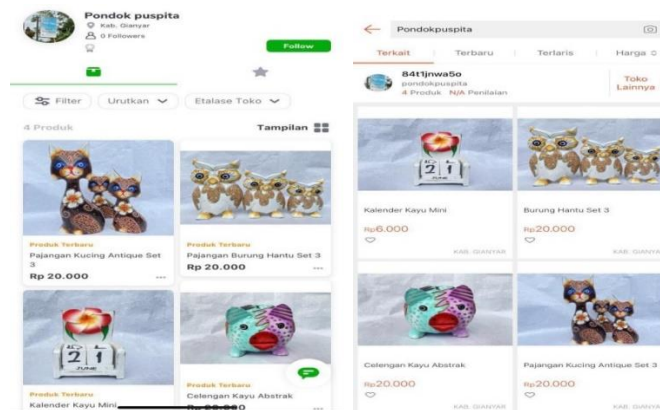
Pada kegiatan ini dapat dilihat mitra sedang melakukan sesi foto produk kerajinan kayu yang akan dijual secara online. Sebelum melakukan sesi foto ini, kami telah mempersiapkan background foto yaitu kertas dengan warna putih. Agar nantinya foto yang dihasilkan dapat dilihat secara jelas dan menarik. Untuk mendapatkan kepercayaan para customer dalam membeli produk kerajinan kayu ini, posisi dalam pemotretan produk ditempatkan pada lebih dari satu sisi. Sehingga para customer nantinya dapat melihat produk yang akan dibeli secara nyata yaitu dari keseluruhan produk. Dapat dilihat pada Gambar 5 merupakan salah satu hasil foto produk yang akan dijual di *marketplace*.



Gambar 5. Salah satu hasil foto produk

C.2. Paktek pengaplikasian *marketplace* yaitu Tokopedia dan Shopee

Pada kegiatan ini dilakukan pengaplikasian *marketplace* sebagai media dalam melakukan proses jual beli produk kerajinan kayu secara online. Pelaku usaha dituntut untuk dapat beradaptasi dan berinovasi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Dalam kegiatan ini Artshop Pondok Puspita ditunjuk sebagai mitra pada Kegiatan Pengabdian Masyarakat telah berusaha untuk berinovasi dengan mulai memperdagangkan produk kerajinan kayu yang dihasilkan melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Dapat dilihat pada Gambar 6 merupakan hasil dari profil penjualan produk di Tokopedia dan Shopee.



Gambar 6. Penjualan produk pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee

D. Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan ini adalah ditunjukkan dengan adanya perbedaan dari sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dan sesudah kegiatan yaitu, sebelumnya mitra menjual usaha dari produk kerajinan kayu tersebut hanya secara offline. Dengan menunggu orderan dari para customer yang datang pada toko Artshop Pondok Puspita di Desa Sebatu. Sehingga omzet yang diperoleh tidak menentu dan cenderung menurun. Tetapi kini dengan adanya pengaplikasian *marketplace* Tokopedia dan Shopee sebagai media penjualan produk secara online yang dapat diakses 24 jam nonstop. Diharapkan dapat meningkatkan pendapat hasil penjualan usaha mikro *handicraft* Artshop Pondok Puspita dan tentunya dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang optimalisasi internet marketing untuk peningkatan daya saing usaha mikro *handicraft* di Desa Sebatu adalah pengoptimalisasian *internet marketing* merupakan cara yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan target pasar penjualan produk dan daya saing pada usaha mikro *handicraft* di Desa Sebatu, mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini kini sudah memahami tentang *internet marketing* dan hasil dari produk kerajinan kayu pada Artshop Pondok Puspita sudah dapat dibeli secara online melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Referensi

Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha

Jurnal Panrita Abdi, April 2022, Volume 6, Issue 2.
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

- Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352. <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344>
- Ccnindonesia.com. (2020). *Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. [www.Ccnindonesia.Com](http://www.ccnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019). <https://www.ccnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>
- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 125. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347. <https://doi.org/10.21067/jpm.v4i1.2700>
- Kominfo.go.id. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. [www.Kemkominfo.Go.Id](http://www.kemkominfo.go.id). https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Kumparan.com. (2020). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH*. [www.Kumparantech.Com](http://www.kumparantech.com). <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL#:~:text=Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa,9 juta berdasarkan data BPS>
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.
- Miranda, J. (2013). *Pemakaian E-commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. 4(2), 638–645.
- Nurfaizah. (2020). *Optimalisasi Internet Marketing dalam Pemasaran Produk*. 24(2), 139–141.
- Peluang pengusaha kontan. (2017). *Bertandang ke pusat kerajinan kayu di Sebatu*. [www.Peluangusaha.Kontan.Co.Id](http://www.peluangusaha.kontan.co.id). <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/bertandang-ke-pusat-kerajinan-kayu-di-sebatu-1>
- Puspitaningsih, W. E., & Mahyuni, L. P. (2021). *Pelatihan Pembuatan Daun Bidara Menjadi Produk Lulur Tradisional Di Desa Kutuh Training In Making Bidara Leaves Into Traditional Scrub Products In Kutuh Village*. 5(4), 488–499.
- Varian, Melvin, & Natasha, K. Y. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian KERAMIK GARUDA TILE PADA PT. JUI SHIN INDONESIA MEDAN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yolanda, F. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya*. 16, 231–239.

Penulis:

Ni Putu Ayu Wulan Purnama Dewi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar. E-mail: ayuwulan1303@gmail.com

Luh Putu Mahyuni, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar. E-mail: mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Dewi, Ni Putu Ayu Wulan Purnama & Mahyuni, Luh Putu (2021). Optimalisasi Internet Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Handicraft Di Desa Sebatu. *Jurnal Panrita Abdi*, 6(2), 324-334.