

Strategi Pemasaran Digital Kerajinan Tangan Cerek dan Cangkir dari Tempurung Kelapa di Desa Geliting

Digital Marketing Strategy for Crafts of Kettles and Cups Made of Coconut Shells in Geliting Village

¹Charles Triyono Mula, ¹Luh Putu Mahyuni, ²A.A.A. Ngr. Sri Rahayu Gorda,
¹Ketut Elly Sutrisni

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

²Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

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

Naskah Diterima: 13 Februari 2022. Disetujui: 23 September 2022. Disetujui Publikasi: 30 April 2023

Abstract: Marketing unique and artistic cups and kettles made of coconut shells has not been effective. The problem is that marketing activities still need to be more conventional and have limited marketing reach. One alternative marketing method for promotional media, information dissemination, and communication of handicraft products is digital marketing through online media such as Instagram, Facebook, and YouTube. This community outreach program aims to assist partners in developing digital marketing strategies using online media for the handicraft products they produce. The implementation of this community outreach program uses four methods, namely, observation, interviews, documentation studies, and assistance in making branding videos and online posts. The program is successful in introducing the use of online media to develop partners' marketing strategies.

Keywords: *Digital marketing strategy, handicraft industry, MSMEs.*

Abstrak: Pemasaran produk kerajinan tangan berupa cangkir dan cerek dari tempurung kelapa dengan tampilan yang unik dan bentuk yang artistik belum berjalan secara efektif. Permasalahannya adalah kegiatan pemasaran masih bersifat konvensional sehingga memiliki keterbatasan jangkauan pemasaran. Salah satu alternatif metode pemasaran sebagai media promosi, penyebaran informasi serta komunikasi produk kerajinan tangan adalah berupa pemasaran digital melalui pemanfaatan media daring seperti, *Instagram, Facebook, dan YouTube*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra mengembangkan metode pemasaran digital menggunakan media daring atas produk kerajinan tangan yang dihasilkannya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan empat metode yaitu, observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan pendampingan pembuatan video *branding* dan postingan daring. Capaian dari kegiatan ini adalah mitra mampu memanfaatkan media daring untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran digital, Industri kerajinan tangan, UMKM.*

Pendahuluan

Desa Geliting adalah salah satu dari enam desa yang ada di Kecamatan Kewapante, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Desa Geliting terbagi dalam tiga dusun dengan jumlah penduduk kurang lebih 1500 jiwa (data penduduk dari profil Desa tahun 2020/2021). Mata pencaharian masyarakat Desa Geliting sebagian besar adalah pedagang disamping sebagai nelayan, petani, peternak, dan pengrajin.

Salah satu komoditas pertanian utama Desa Geliting adalah kelapa. Selain dijual dalam bentuk yang belum diolah, masyarakat desa juga mengolah kelapa menjadi berbagai olahan, seperti minyak kelapa dan berbagai produk turunannya. Pengolahan kelapa menjadi berbagai produk turunan ini menghasilkan limbah berupa limbah tempurung kelapa yang berlimpah. Limbah ini dimanfaatkan sebagai produk kerajinan tangan oleh masyarakat setempat. Dengan menggunakan tempurung kelapa sebagai bahan baku kerajinan, pengrajin tidak kekurangan bahan baku.

Salah satu bentuk kerajinan tangan yang dihasilkan masyarakat adalah cerek dan cangkir dari tempurung kelapa. Produk ini telah cukup dikenal di kalangan masyarakat setempat. Selain karena fungsinya sebagai wadah minuman sehari-hari, juga karena bahannya yang tahan lama dan ramah lingkungan, juga karena bentuknya yang artistik. Akan tetapi, sekalipun produk yang dihasilkan dinilai berkualitas, pengrajin masih belum mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan harga jual produk yang ditawarkannya. Pengrajin tempurung kelapa yang merupakan mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini masih melakukan pemasaran secara konvensional, yaitu penjualan secara langsung dan mengandalkan pembeli yang datang untuk memesan. Hal ini tentu saja berdampak nyata pada rendahnya harga jual dan jangkauan pasar yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya kesejahteraan pengrajin. Padahal jika pengrajin memahami strategi pemasaran digital dan memanfaatkan berbagai media daring, pengrajin dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan harga jual produknya.

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan bukanlah sekedar perluasan penjualan tetapi keseluruhan bisnis dengan keuntungan sebagai imbalannya (Lupi & Nurdin 2016). Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu mendapat keuntungan dengan melakukan *mind share* pelanggan dalam suatu perusahaan. *Mind share* merupakan suatu strategi membangun sebuah kekuatan *brand*/merek yang tertanam dalam benak konsumen (Budiarto 2013). Jadi secara umum strategi pemasaran adalah sebuah gagasan/perencanaan yang digunakan dalam promosi produk-produk tertentu baik itu barang atau jasa, sehingga bisa dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat dan mendapatkan umpan balik berupa nilai keuntungan yang lebih tinggi dari nilai keuntungan sebelumnya.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, pelaku usaha perlu menambah atau mengubah metode penjualan dan pemasarannya menjadi secara daring (Febriandirza, 2020; Rizhaldi & Mahyuni, 2021; Wiguna dkk., 2021). Pemasaran digital dijadikan sebagai salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Tantra & Mahyuni, 2021). Adanya media daring tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi dan internet yang kini sudah digunakan dalam segala aspek terutama bidang bisnis.

Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley dan Marcolin, 2011). Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan dapat diakses ke seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet karena sebagian informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet. Internet menawarkan kemudahan dalam pemesanan

dan meningkatkan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi marak diaplikasikan dalam perluasan pemasaran produk kerajinan tangan. Implementasi media sosial Instagram dan pemanfaatan Youtube sebagai media promosi produk-produk kerajinan tangan berpotensi meningkatkan penjualan (Imaniawan & Nur, 2019; Rezki & Hapsari, 2019). Metode tersebut dianggap lebih hemat tenaga dan biaya. Pemanfaatan pemasaran digital sangat dibutuhkan karena sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga dapat meningkatkan daya saing usaha, penjualan dan kinerja keuangan secara signifikan (Dewi & Mahyuni, 2022; Dewi & Mahyuni, 2022; Gumi & Mahyuni, 2021; Mahyuni & Satriawan, 2021). Dengan begitu banyak manfaat pemasaran digital bagi upaya peningkatan kinerja usaha, sangat disayangkan bahwa mitra belum mengenal sama sekali pemasaran digital ini. Tidak mengherankan jika mitra masih menggunakan metode pemasaran konvensional.

Berdasarkan latar belakang permasalahan ini maka penulis menawarkan strategi pemasaran berbasis digital sebagai sumber informasi dan komunikasi memanfaatkan media daring seperti, *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Diharapkan strategi pemasaran berbasis digital ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai penjualan produk, sehingga meningkatkan pendapatan mitra. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk membantu mitra mengenal dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, khususnya menggunakan berbagai media daring, yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada rumah produksi kerajinan tempurung kelapa yang dipimpin oleh Petrus Paen. Rumah produksi ini berlokasi pada RT 007 RW 002 Dusun Bajo, Desa Geliting, Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah selama sebulan, dari tanggal 12 Januari sampai dengan 27 Januari 2022.

Khalayak Sasaran. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pengrajin cerek dan cangkir dari tempurung kelapa di Desa Geliting, yang dikoordinir oleh Petrus Paen. Para pengrajin ini belum mengenal dan memanfaatkan pemasaran digital sama sekali.

Metode Pengabdian. Ditempuh dua tahap utama, yaitu tahap pendahuluan dan tahap kegiatan utama. Pada tahap pendahuluan dilakukan proses identifikasi permasalahan mitra serta identifikasi program yang sesuai untuk mengatasi permasalahan mitra. Metode yang digunakan pada tahap pendahuluan ini adalah observasi lapangan dan wawancara. Pada tahap kegiatan utama dilakukan pelatihan pemasaran digital dengan metode penyuluhan dan pendampingan praktik langsung. Secara lebih spesifik, pada tahap kegiatan utama ini, mitra diajarkan dan didampingi untuk membuka akun media sosial dan membuat akun Youtube. Kemudian mitra diajarkan mengambil foto produk dan membuat video branding, kemudian mengunggahnya pada akun media daring yang telah dibuat sebelumnya. Mitra juga diajarkan mengelola akun media daring yang telah dibuatnya untuk promosi dan mengelola pesanan.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan pada tahap pendahuluan adalah teridentifikasinya permasalahan dan program yang dibutuhkan serta sesuai bagi mitra. Sementara indikator keberhasilan pada tahap kegiatan utama adalah:

1. Mitra mengenal strategi pemasaran digital dan memahami manfaatnya bagi pengembangan usaha
2. Mitra memiliki akun pada media sosial dan Youtube
3. Mitra mampu membuat foto produk dan mempostingnya pada akun media sosial yang dibuatnya
4. Mitra mampu membuat video *branding* sederhana dan mengunggahnya pada akun Youtube yang telah dibuatnya
5. Mitra mampu mengelola akun media sosialnya untuk kepentingan promosi dan menangani pesanan
6. Mitra mampu mengelola akun Youtube nya sebagai media promosi produk dan kegiatan

Metode Evaluasi. Metode evaluasi yang digunakan adalah dengan pendekatan observasi dan diskusi dengan mitra untuk memastikan mitra memang telah memahami dengan baik dan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

Hasil dan Pembahasan

A. Kegiatan Pendahuluan

Tujuan kegiatan pendahuluan ini adalah mengidentifikasi permasalahan mitra dan program yang dibutuhkan untuk membantunya mengatasi permasalahannya. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengrajin, diidentifikasi masalah usaha berupa keterbatasan jangkauan pemasaran dan relatif rendahnya harga jual produk. Daftar harga jual produk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar harga produk

| No | Jenis Produk | volume | Harga satuan | Harga paketan 1 cerek & 2 cangkir |
|----|--------------|--------|--------------|-----------------------------------|
| 01 | Cerek | 1 | Rp 100.000 | Rp 150.000 |
| 02 | Cangkir | 1 | Rp 50.000 | |

Permasalahan ini dihadapi karena mitra masih menggunakan pemasaran konvensional. Lokasi pemasaran hanya berkisar pada dua pasar tradisional yang dekat dengan rumah tinggal pelaku usaha yang biasa ditempuh dengan berjalan kaki atau menggunakan ojek. Konsumen potensial tidak mendapatkan informasi memadai perihal keberadaan produk ini. Padahal kepemilikan ponsel, akses internet, dan penggunaan berbagai media daring telah menjadi keseharian penduduk di Provinsi NTT pada umumnya. Sehingga terdapat potensi perluasan pasar yang besar jika pemasaran dilakukan secara digital dengan memanfaatkan berbagai media daring. Terlebih didukung produk yang cukup berkualitas, sebagaimana tampak pada Gambar 1. Proses wawancara tampak pada Gambar 2.



Gambar 1. Hasil kerajinan cerek dan cangkir dari batok kelapa



Gambar 2. Kegiatan wawancara

B. Kegiatan Utama: Pelatihan Pemasaran Digital

Pada tahap kegiatan utama, terlebih dahulu dilakukan proses penyuluhan melalui presentasi di hadapan para pengrajin terkait pemasaran digital dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. Para pengrajin selama ini sama sekali belum mengenal pemasaran digital dan cara pemanfaatan berbagai media daring untuk pengembangan usaha. Dengan mengenal berbagai potensi manfaat pemasaran digital bagi perluasan jangkauan pemasaran dan pengembangan usaha, para pengrajin menjadi sangat termotivasi untuk mengikuti pelatihan teknis pemanfaatan berbagai media daring untuk pemasaran.

Pada tahap berikutnya diberikan pelatihan melalui praktik secara langsung pemanfaatan berbagai media daring untuk pengembangan usaha. Pertama-tama pengrajin dilatih untuk membuat akun media sosial Facebook dan Instagram, serta akun Youtube. Setelah itu, pengrajin dilatih untuk membuat foto produk dan video sederhana kegiatan dan informasi menarik seputar keunggulan produk dan manfaatnya. Kemudian pengrajin diajarkan untuk memposting foto dan video yang telah dibuat ke akun media daring yang telah dibuat. Teknis pengelolaan akun media daring juga diajarkan dalam kegiatan pengabdian ini, untuk memastikan pengrajin dapat terus memanfaatkan pemasaran digital melalui media daring untuk pengembangan usahanya.

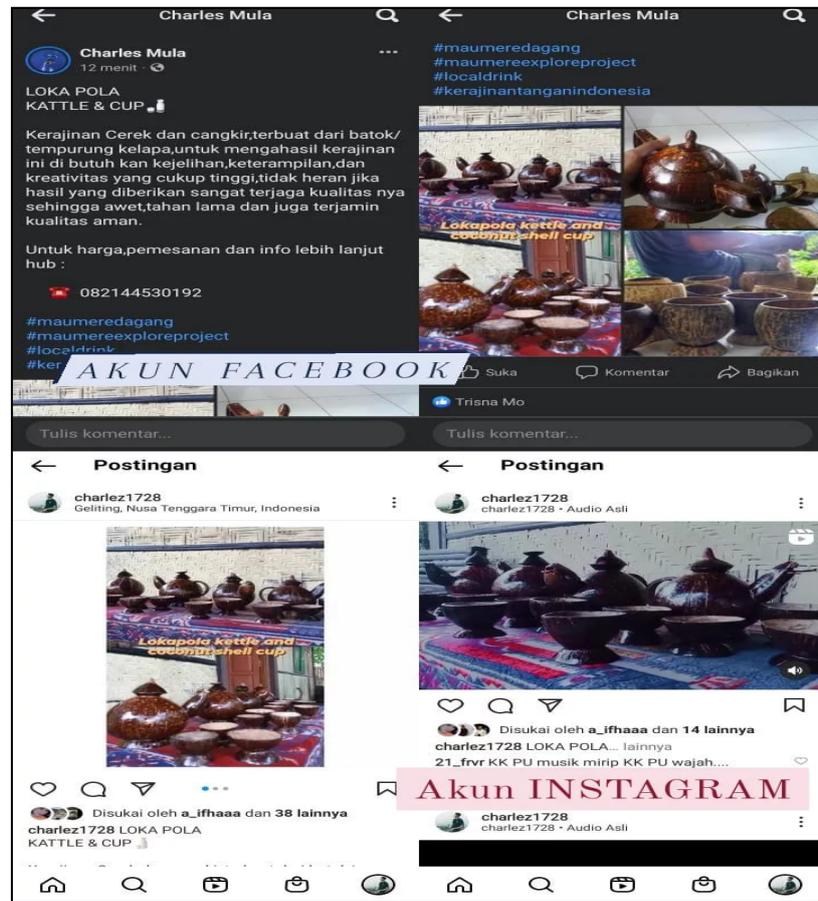
C. Keberhasilan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, yang ditandai dengan tercapainya seluruh indikator keberhasilan. Pengrajin mitra kini mengenal pemasaran digital dan menyadari manfaatnya bagi pengembangan usaha. Mitra telah memiliki akun media digital, mampu membuat foto produk dan video sederhana promosi produk, mampu mempostingnya ke akun media daring yang dimiliki, dan mampu mengelola akun media daring yang telah dibuatnya. Gambar 3 menampilkan postingan pada akun media sosial mitra.

Alamat foto dan video *branding* promosi kerajinan tangan cerek dan cangkir dari tempurung kelapa dapat ditemukan dalam tautan berikut:

- a. https://www.instagram.com/p/CZLSJtkJvtb3YAHW_Oeg1T8hvT74CDP8cf dUCA0/?utm_medium=share_sheet
- b. https://www.instagram.com/reel/CZLOhyFqG7MEyAVBLsBwKxwt9_drqbpC e6ubJ00/?utm_medium=share_sheet
- c. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1566719027038654&id=

- 100011017142266
d. <http://youtu.be/iQ4w2YFiOkw>.



Gambar 3. Postingan produk kerajinan tangan cerek dan cangkir dari tempurung kelapa memanfaatkan media daring Instagram dan Facebook

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu pengrajin cangkir dan cerek tempurung kelapa di Desa Geliting, Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur mengatasi permasalahan keterbatasan jangkauan pemasaran dan rendahnya nilai tawar produk. Solusi yang ditawarkan adalah berupa pengenalan strategi pemasaran digital dan pemberian pelatihan teknis pemanfaatan berbagai media daring untuk pengembangan usaha. Hasil dari kegiatan ini adalah, pengrajin memahami manfaat pemasaran digital untuk pengembangan usaha, mampu membuat akun media sosial Facebook dan Instagram serta akun Youtube, mampu membuat foto dan video produk yang baik, mampu memposting foto dan video untuk promosi produk, dan mampu mengelola akun media daring yang telah dibuat. Pengenalan dan pelatihan pemasaran digital ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk kerajinan, sehingga akan meningkatkan kesejahteraan para pengrajin.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Petrus Paen selaku ketua kelompok pengrajin tempurung kelapa Desa Geliting, Kecamatan Kewapante

Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur atas kepercayaan dan dukungannya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada LP2M Universitas Pendidikan Nasional yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

- Budiarto, S. (2013). "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta." *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan* 3(1):13–24.
- Chaffey, D. & 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*.
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2011). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Jurnal Dinamisia*, 6(3), 716–724.
- Dewi, N. P. A. W. P., & Mahyuni, L. P. (2022). Optimalisasi Internet Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Handicraft di Desa Sebatu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat Panrita Abdi*, 6(2), 324–334.
- Dewi, S. K., & Garside, A. K. (2014). Perancangan Website sebagai Media Promosi dan Penjualan Pada Home Industry Abon. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 170–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol15.No2.170-181>
- Febriandirza, A. (2020). Perancangan Aplikasi Absensi Online Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman Kotlin. *Jurnal Pseudocode*, VII(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 Manajemen Dewantara*, 1(2)
- Gumi, K. A., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali di Desa Bongan dengan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 7(1), 95–104.
- Imaniawan, F. F. D., & Nur, H. M. (2019). Perancangan dan Pembuatan Website Penjualan Biji Kopi Pada Society Coffee House Purwokerto. *EVOLUSI - Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(1), 61–67. <https://doi.org/http://doi.org/10.31294/evolusi.v7i1.5030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupi, F.R., & Nurdin. (2016). "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan." *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer* 2(1)
- Mahyuni, L.P & Satriawan, D.M.A. (2021). Menggali Potensi Manikta Wang Sebagai Desa Wisata Alam dan Budaya. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1088–1096. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.6300>
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/http://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54>
- Rizhaldi, A., & Mahyuni, L. P. (2021). Menavigasi Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *E Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(7), 590–601.
- Santos, F. F., De Queiroz, R. D. C. S., & De Almeida Neto, J. A. (2018). Evaluation of the application of Cleaner Production techniques in the dairy industry in Southern Bahia. *Gestao e Producao*, 25(1), 117–131. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2234-16>
- Tantra, P. F. E. , & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi *Jurnal Panrita Abdi*, April 2023, Volume 7, Issue 2. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

Rempah Desa Tista (Redesta) Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 218–225.

<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/23737/pdf>

Wiguna, I. A., Mahyuni, L. P., Sutrisni, K. E., Rani, N. M. D., & Yulianti. (2021). Membedah strategi co-creation marketing usaha milenial. *Forum Ekonomi*, 17(4).

Penulis:

Charles Triyono Mula, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali. Email: charlezmulla@gmail.com

Luh Putu Mahyuni, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali. Email: mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

A.A.A. Ngr. Sri Rahayu Gorda, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali. Email: srigorda@undiknas.ac.id

Ketut Elly Sutrisni, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali. Email: ellysutrisni@undiknas.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Mula, C. T., Mahyuni, L.P., Gorda, AAANSR., & Sutrisni, K.E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Kerajinan Tangan Cerek dan Cangkir dari Tempurung Kelapa di Desa Geliting. *Jurnal Panrita Abdi*, 7(2), 427-434.