

WORKSHOP PEMASARAN BATU-BATA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA KELOMPOK PENGRAJIN BATU-BATA DI KELURAHAN PULO BANDRING

Afrisawati^{1*}, Irianto¹, Sahren²

¹Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

²Sistem Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

email : *afrisawaty@gmail.com

Abstract: The community service activity entitled "Brick Marketing Workshop Using Social Media in the Brick Craftsman Group in Pulo Bandring Village" aims to help brick craftsmen entrepreneurs located in Pulo Bandring Village, West Kisaran, Asahan Regency. in utilizing social media as a marketing tool to be wider. The method used in this activity is description and practice. The presenters explain about technologies that are closely related to social media that can be used when marketing bricks, then carry out practical work with the craftsmen. Several important points were explained and practiced in this activity, namely the explanation of social media applications and the practice of using Facebook directly.

Keywords: Facebook usage; Marketing Media; Brick

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diberi judul “Workshop Pemasaran Batu-bata Menggunakan Media Sosial Pada Kelompok Pengrajin Batu-bata Di Kelurahan Pulo Bandring” bertujuan untuk membantu para pengusaha pengrajin batu bata yang berlokasi di Desa Pulo Bandring, Kisaran Barat, Kabupaten Asahan. dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran agar lebih luas. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskripsi dan praktek. Pemateri melakukan penjelasan-penjelasan tentang teknologi-teknologi yang erat kaitannya dengan media sosial yang bisa digunakan saat melakukan pemasaran batu bata, selanjutnya melaksanakan praktikum ke para pengrajin. Beberapa point penting yang dijelaskan serta dipraktikkan dalam kegiatan ini, yaitu penjelasan aplikasi media sosial serta praktek cara menggunakan facebook secara langsung.

Kata kunci: Penggunaan Facebook; Media Pemasaran; Batu Bata

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin maju dari tahun ke tahun, salah satu yang menyentuh dan langsung di rasakan oleh semua lapisan masyarakat adalah internet yang mana hampir seluruh kegiatan dan pekerjaan dapat dilakukan melalui sarana tersebut yang

mana saat sekarang ini sudah ketergantungan dengan teknologi. Di Indonesia pada umumnya pembuatan tembok rumah semuanya berbahan dasar batu bata yang mana batu bata sendiri di pekerjaan oleh banyak pengrajin yang rata usaha mikro kecil dengan modal terbatas.

Dalam membantu pengrajin batu bata dalam mempromosikan dan menjalankan usaha kecil ini agar berjalan dengan baik dalam penjualannya, maka kami dari perguruan tinggi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal telah memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan pelatihan dan tata cara menggunakan media sosial sebagai media dalam penjualan batu bata mereka. Dan untuk mempermudah kegiatan ini maka kami mengadakan sosialisasi secara langsung dengan beberapa pengrajin batu bata.

Pengrajin batu bata terletak di Desa Pulo Bandring kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. Yang mana usaha ini masing masing di olah dengan status usaha perumahan. Dengan demikian ini menjadi tanggung jawab bersama dalam mengembangkan dan meningkatkan sumber daya manusia untuk mampu beradaptasi dengan teknologi. Serta dapat bertukar pemikiran dalam menjalankan suatu usaha.

Batu bata adalah bahan bangunan yang telah lama dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya jumlah dan laju perkembangan penduduk. Penggunaan batu bata banyak digunakan untuk aplikasi teknik sipil seperti dinding perumahan.

Pada umumnya pembuatan batu bata dengan cara dibakar pada suhu 800°C sehingga tidak dapat hancur bila direndam air, pembakarannya menggunakan kayu bakar, sehingga akan menimbulkan polusi udara melalui emisi CO₂ yang ditimbulkannya serta mempersulit dan memperlama proses pembuatan batu bata (Karnadi, n.d.).

Salah satu industri yang dituntut untuk memperhatikan isu lingkungan adalah industri batu bata. Secara tahunan, permintaan terhadap properti

komersial meningkat. Berdasarkan data Departemen Statistik untuk Triwulan I tahun 2018, kenaikan permintaan pada tahun 2018 terutama terjadi pada segmen perhotelan yang naik 10,38% dari tahun sebelumnya dan segmen apartemen, khususnya apartemen jual. Peningkatan ini membuat permintaan batu bata menjadi tinggi sehingga supply batu bata di beberapa daerah belum bisa memenuhi jumlah permintaan. (Devi & Primasanti, 2020)

Hal lain dapat dilakukan dengan gencar promosi di media sosial, iklan di berbagai group penjualan *online* dengan menampilkan foto-foto batu bata yang menarik. Saat ini medsos menguasai hampir seluruh kehidupan disetiap lapisan masyarakat.

Di Era Milenial ini sistem belanja yang paling digemari adalah belanja melalui *Online* oleh sebab itulah pemasaran batu bata dengan sistem *online* sangat tepat. Apalagi di Desa Kuto sari internet sudah berjalan dengan baik. Diharapkan pemasaran lewat *online* dapat meningkatkan penjualan batu bata. karena dengan melalui media *online* akan lebih meluas cakupan wilayah pemasaran. (Helisia Margahana, 2020)

Pada zaman saat ini *smartphone* merupakan alat telekomunikasi yang sudah melekat dan menjadi bagian hidup masyarakat pada umumnya, selain berfungsi sebagai moda telekomunikasi namun juga berbagai fitur yang dapat membantu pekerjaan manusia semakin mudah. Disini kami mengajak para pengrajin batu bata agar paham dalam menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka.

METODE

Dalam pelaksanaan ini kami menggabungkan dua cara agar pengabdian masyarakat ini dapat dapat mudah di serap dan di mengerti oleh para pengrajin batu bata, yang pertama mengenalkan aplikasi media sosial dan cara penggunaannya. Selanjutnya praktikum secara langsung yang mana semua peserta dapat mengimplemmentasikan langsung bagaimana cara penerapannya. Ini bertujuan agar semua pengrajin yang ada di Desa Pulo Bandring kecamatan Kisaran Barat dapat merasakan manfaatnya.

Banyak penelitian dan seminar-seminar tentang pemanfaatan internet yang telah dilakukan. Namun, penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah ada. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada bahasan mengenai pemanfaatan sosial media *Facebook* sebagai sarana efektif pendukung kegiatan perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. (Ziveria, 2017)

Facebook Inc merupakan perusahaan layanan jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya untuk memperluas pertemanan. Perusahaan asal California ini pertama kali diluncurkan pada 4 Februari 2004. Adapun fitur *facebook* adalah sebagai berikut : (Sudirga, 2016)

1. Janji bertemu : didalam aplikasi *facebook* pengguna dapat membuat dan menggunakan layanan *appointment* yang dapat memungkinkan penjual batu bata dan calon pembeli mengelola waktu dan kapan mereka dapat bertemu secara langsung.
2. Acara: pada menu ini pengguna dapat melakukan promosi tentang produk yang akan dijual

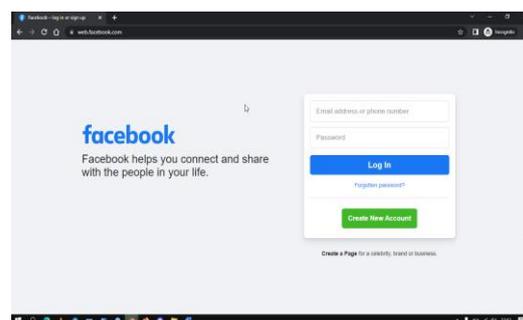
Ketika salah satu pengikut Anda menandai bahwa mereka tertarik dengan acara Anda yang akan datang, kami akan mengingatkannya pada hari acara tersebut berlangsung.

3. Lowongan Kerja di *Facebook*: *facebook* juga menyematkan Fitur ini membantu menjangkau, melibatkan, dan merekrut calon pekerja. Kita bisa mengelola semua postingan lowongan kerja dari satu tempat di Halaman *facebook*.
4. Belanja: Fitur toko *Facebook* membantu Anda membagikan inventaris atau layanan Anda dengan pelanggan dan memudahkan proses pembelian, semuanya dari satu lokasi.

PEMBAHASAN

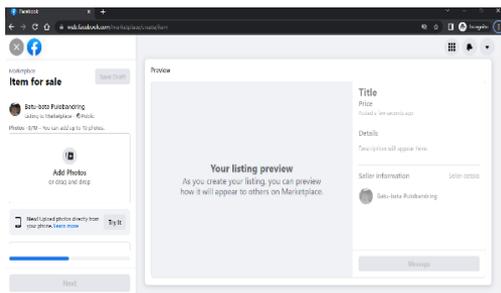
Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pulo Bandring kecamatan Kisaran Barat yang bertema “ *Workshop* Pemasaran Batu-Bata Menggunakan Media Sosial Pada Kelompok Pengrajin Batu-Bata di Kelurahan Pulo Bandring” .

Untuk memperjelas pembahasan adapun langkah atau cara penggunaan *facebook* sebagai sarana promosi dengan fitur *Marketplace* (Belanja) yaitu : Masuk ke akun *Facebook* melalui aplikasi atau *website*.



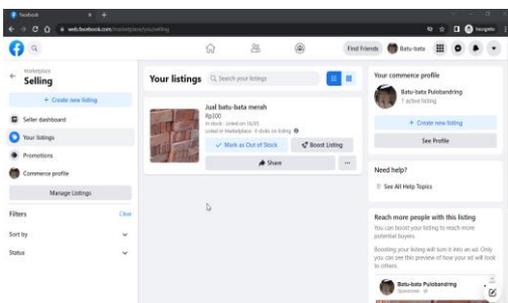
Gambar 1. Menu *Login*

Pada halaman Beranda, klik ikon *Marketplace* di menu bagian atas. Pada gambar 2 dapat pilih Jenis Tawaran untuk jenis barang yang akan dijual, kemudian masukkan foto barang, harga, serta deskripsi barang yang akan ditawarkan.



Gambar 2. Menu *Marketplace*

Selanjutnya pada gambar 3 menampilkan bentuk tampilan akhir dari *marketplace* yang dibuat, dengan menawarkan produk batu bata.



Gambar 3. Batu bata yang di tawarkan

SIMPULAN

Dari hasil observasi di lapangan kesimpulan yang didapat adalah dengan adanya teknologi saat sekarang ini para pengrajin batu bata yang awalnya secara manual dalam mempromosikan hasil kerajinannya sekarang dapat menggunakan fitur *facebook* sebagai salah satu media sosial yang familiar dan mudah di gunakan sebagian banyak

kalangan masyarakat. Dengan begini semua informasi promosi dan juga penjualan cukup dengan satu alat genggam yang dapat di lihat informasinya kapanpun dan dimanapun.

Untuk kearah yang lebih luas diharapkan kedepannya penggunaan sarana promosi lewat media sosial bukan hanya dari media *facebook* saja, mungkin bisa di tambahkan melalui *twitter*, *instagram* atau bahkan bisa membuat *website* sendiri dan juga aplikasi jual beli online. Dan juga agar tidak ada para pengrajin yang masih gagap akan penggunaan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A. O. T., & Primasanti, Y. (2020). Model Pemasaran Batu Bata Ramah Lingkungan Berdasarkan Persepsi Konsumen. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(3), 153–161. <https://doi.org/10.14710/jati.15.3.153-161>
- Helisia Margahana. (2020). Upaya Peningkatan Penjualan Produk Batu Bata di Desa Kuto Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 563–569. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.4245>
- Karnadi, J. I. (n.d.). *Strategi Pengembangan Usaha Batu Bata Di Desa Kota Agung*. 146–155.
- Sudirga, S. A. (2016). Pengaruh Pelaksanaan Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Batu Bata Kulim Pekanbaru. *Jom2*, 3(1), 1–7.
- Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Sarana

Efektif Pendukung Kegiatan
Perkuliahan di Program Studi
Sistem Informasi Institut
Teknologi dan Bisnis Kalbe.
Jurnal Sains Dan Teknologi, 4(2),

169–178.

<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/9OCEBKL914ADXEAFCLZLT2DP.pdf>