

Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Produk Olahan Bambu Di Desa Kotapulu Kecamatan Dolo

Muhammad Hasyim B. Dg. Matutu ¹, Farid ², Anisah ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako

E-mail : hasyimfe0711@gmail.com ¹, faridmnj45@gmail.com ², maomaos16icha@gmail.com ³

Abstract

MBKM independent village development is a form of community service with the aim of building and optimizing the potential of the village through the implementation of digital marketing from the knowledge learned by students in the scope of higher education. Kotapulu village has the potential for forest products that are quite abundant, one of which is bamboo. Forest products obtained by the community are utilized by making processed bamboo products. Various kinds of processed products from bamboo such as chairs, tables and curtains made of bamboo. The lack of public knowledge about the use of digital marketing encourages MBKM to develop villages to provide assistance and training. From the results of the program implemented by MBKM to build kotapulu village, to increase public insight into the importance of using social media as a means of promoting processed bamboo products, as well as a means to increase competitiveness in industry 4.0.

Keywords: MBKM, Digital marketing, social media.

Abstrak

MBKM bina desa mandiri adalah salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk membangun dan mengoptimalkan potensi desa melalui implementasi digital marketing dari ilmu pengetahuan yang dipelajari mahasiswa di ruang lingkup perguruan tinggi. Desa kotapulu memiliki potensi hasil hutan yang cukup melimpah, salah satunya adalah bambu. Hasil hutan yang didapatkan masyarakat di dimanfaatkan dengan membuat produk olahan bambu. Berbagai macam produk olahan dari bambu seperti kursi, meja serta tirai yang terbuat dari bambu. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan digital marketing yang mendorong MBKM bina desa untuk melakukan pendampingan dan pelatihan. Dari hasil program yang dilaksanakan MBKM bina desa kotapulu, untuk menambah wawasan masyarakat tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk olahan bambu, serta sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing di era industri 4.0 .

Kata kunci : MBKM, Digital marketing, sosial media.

PENDAHULUAN

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah program yang dicanangkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yang bertujuan mendorong mahasiswa untuk menguasai berbagai keilmuan untuk bekal memasuki dunia kerja. Melalui kebijakan ini, Kampus Merdeka memberikan kesempatan kepada mahasiswa memilih mata kuliah yang akan mereka ambil. MBKM Bina Desa merupakan program yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar dan meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam menggali pengetahuan serta membantu pemberdayaan masyarakat perdesaan berbasis produk unggulan desa.

MBKM bina desa mandiri adalah salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk membangun dan mengoptimalkan potensi desa melalui implementasi digital marketing dari ilmu pengetahuan yang dipelajari mahasiswa di ruang lingkup universitas. Dari pelaksanaan kegiatan bina desa ini, diharapkan tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat. Salah satu Parameter tingkat kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari tingkat pendapatan, bidang usaha yang potensial untuk meningkatkan pendapatan masyarakat adalah produk olahan bambu.

Desa Kotapulu adalah Desa yang terletak di Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. Desa Kotapulu memiliki potensi hasil hutan yang cukup melimpah, salah satunya adalah bambu. Hasil hutan yang didapatkan masyarakat di dimanfaatkan dengan membuat produk olahan bambu. Berbagai macam produk olahan dari bambu seperti kursi, meja serta tirai yang terbuat dari bambu. Bambu adalah salah satu tumbuhan yang memiliki peranan penting bagi kehidupan keseharian masyarakat pedesaan. Bambu ialah salah satu hasil hutan yang cukup banyak ditemukan disekitar permukiman daerah pedesaan dan memiliki batang yang kuat yang untuk diolah dan baik untuk dimanfaatkan oleh masyarakat.

Bambu memiliki potensi untuk dioptimalkan dan menjadi berbagai produk baik sebagai bahan kerajinan, bahan industry maupun bahan makanan. Selain memiliki nilai estetika, bamboo juga dapat memberikan manfaat ekonomis bagi masyarakat sehingga ketersediaannya yang melimpah diIndonesia telah mendorong kemungkinan penggunaan bambu sebagai pengganti bahan baku konvensional kayu yang saat ini cenderung menurun.

Model pengembangan jenis kegiatan usaha dalam kelompok UMKM di masa sekarang memang berbeda jauh dibandingkan jaman dulu, yang diwarnai lebih banyak penyebaran brosur. Sekarang dengan ditunjang perkembangan teknologi dan informasi yang semakin mudah penerapannya membuat pergerakan segala jenis usaha menjadi lebih fleksibel dalam mengelola segala bentuk kegiatan internalnya mulai dari promosi, pemasaran, transaksi, pembayaran pajak, jalinan mitra kerja sama dan kepentingan lainnya (Fanreza & Silvana, 2021).(Muchayan *et al.*, 2022)

Sebagian besar UMKM yang ada di Desa Kotapulu masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya.hal ini dapat terlihat dari produk yang dihasilkan hanya di pajang di depan rumah produksi. Tentunya konsumen yang mengetahui tentang produk itu hanya sebatas yang pernah melewati lokasi rumah produksi. Nah hal ini yang mendorong MBKM bina desa untuk mengembangkan UMKM pengolahan bambu agar dapat memaksimalkan promosi guna menyebarkan informasi kepada kosumen yang lebih luas.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberititahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Menurut Kotler dalam Widodo (2014) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Turban et al. (2013), Katawetawaraks dan Wang (2014) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali.

Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online. E-marketing di dalamnya (Chaffey, 2015). Sebenarnya e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing. (Ratna Gumilang, 2019)

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan masalah yang Mahasiswa MBKM temukan di industri rumahan yang ada di Desa Kotapulu adalah :

1. Penjualan produk olahan bambu yang masih menggunakan cara tradisional.
2. Minimnya pengetahuan tentang Digital Marketing.

Dari identifikasi masalah tersebut yang mendorong mahasiswa MBKM untuk membantu menyelesaikan permasalahan UMKM pengolahan bambu. Sesuatu yang dibutuhkan oleh umkm adalah pendampingan dalam memaksimalkan promosi melalui media sosial. Tujuan dilakukannya pendampingan adalah agar menambah wawasan pengusaha yang masih menggunakan cara penjualan dengan metode yang lama.

METODE PELAKSANAAN

MBKM bina desa ditempatkan di Desa Kotapulu, Kecamatan Dolo dengan waktu selama 4 bulan. dimulai pada bulan September 2022 hingga Desember 2022 yakni dengan melaksanakan program pendampingan dan pelatihan untuk umkm produk olahan bambu. Metode dari ini dibagi dalam desain dan subyek, metode pengumpulan data.

1. Desain Pengabdian dan Subyek.

Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif observasional pada industri rumahan di desa kotapulu, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM Kotapulu dan media sosial yang digunakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengabdian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara terstruktur serta wawancara mendalam kepada pengrajin olahan Bambu.

TAHAPAN KEGIATAN

TAHAP OBSERVASI



TAHAP WAWANCARA



TAHAP PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN



TAHAP EVALUASI

Tahap observasi, MBKM bina Desa Kotapulu melakukan pengamatan pada UMKM produk olahan bambu untuk memperoleh informasi yang relevan tentang produk, serta hambatan yang dihadapi. Setelah melakukan pengamatan, hasil observasi dicatat dan diolah menjadi sebuah informasi untuk nantinya dalam proses pengembangan produk.

Tahap wawancara, wawancara adalah salah satu sarana dalam mengidentifikasi permasalahan dan hambatan ukm. Dengan dilakukannya wawancara informasi yang di dapatkan sangat relevan. Oleh karena itu mahasiswa MBKM melakukan wawancara langsung dirumah industri pengolahan bambu sebanyak 2 kali agar mendapatkan informasi yang akurat.

Tahap pendampingan dan pelatihan implementasi digital marketing MBKM bina desa melakukan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM dalam pembuatan akun dan konten promosi di media sosial seperti instagram, whatsapp dan tiktok. Pada tahap ini penulis bertujuan agar dapat menambah wawasan pelaku usaha agar lebih meningkatkan promosi guna mendapatkan hasil yang maksimal. Kunci utama dalam bisnis adalah pemasaran. Oleh karena itu selain meningkatkan kualitas, pelaku usaha juga harus memaksimalkan promosinya.

Tahap evaluasi berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh MBKM bina desa masih terdapat berbagai kekurangan seperti kurangnya masyarakat yang hadir dalam proses pendampingan, kurangnya kesadaran masyarakat dalam meningkatkan promosi melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil program yang dilaksanakan MBKM bina desa Kotapulu, untuk menambah wawasan pengetahuan masyarakat tentang penting nya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk olahan bambu, serta sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing di era industri 4.0 Penggunaan media sosial bagi UMKM desa kotapulu sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industry rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi.



Gambar tahap observasi UMKM pengolahan bambu.



Gambar tahap wawancara UMKM pengolahan bambu.



Gambar tahap pendampingan dan pelatihan implementasi digital marketing melalui media sosial.



Gambar akun media sosial tiktok produk olahan bambu.



Gambar akun media sosial instagram produk olahan bambu.

Implementasi digital marketing melalui media sosial merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan promosi tentang produk yang dijual. Dengan kemajuan teknologi informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah tersebar luas dengan cepat. Proses promosi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Program MBKM bina desa dalam melakukan pendampingan implementasi digital marketing sangat dibutuhkan oleh UMKM Desa Kotapulu karena masih minimnya pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi hasil olahan bambu. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para UMKM untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Dengan memanfaatkan teknologi proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan.

SARAN

UMKM di Kotapulu disarankan untuk lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan maksimal. Artinya mulai melakukan inovasi-inovasi baru cara mempromosikan hasil industri rumahnya agar lebih menarik dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Dinas UMKM dan Pemerintah Desa harus lebih sering melakukan penyuluhan dan pendampingan kepada UMKM agar produk yang dihasilkan bisa lebih berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan penulis dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Bapak Farid S.E M.M dan Ibu Anisah S.E M.M yang telah membimbing dalam proses penulisan. Dan juga ucapan terima kasih kepada gallery kursi bambu yang telah membantu dan memberikan informasi.

REFERENSI

- Muchayan, A., Artaya, I. P., & Kamisutara, M. (2022). Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Bagi Kelompok Pengrajin Batik BELVA di Bangkalan Madura. 3(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>