

## Pengembangan Pemasaran Produk Kulit melalui Teknologi Digital Pada Masa Pandemi Covid 19 di Sukaregang Kabupaten Garut

Novie Susanti Suseno, Adinda Lestari, Sistha Drana Sofyan,  
Ima Nurbayani, Khopiva Sri Yulianti  
Program Studi Akuntansi, Universitas Garut  
\*Corresponding author, email: noviesusantisuseno@uniga.ac.id  
No.HP: 082240975440

Naskah diterima tanggal 15 Desember 2021 direvisi tanggal 28 Desember 2021 disetujui  
tanggal 30 Desember 2021

### Abstrak

Kota Wetan merupakan kelurahan yang mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai pengrajin kulit seperti kulit sapi, kulit domba dan kulit kerbau. Hasil olahan kulit tersebut dimanfaatkan menjadi produk yang bernilai tinggi. Hasil olahan kulitnya dapat berupa jaket kulit, tas kulit, sepatu kulit dan masih banyak lagi. Pemasaran online saat ini telah menjadi tren untuk melakukan promosi, meningkatkan jumlah pelanggan baru untuk memperluas pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan pengabdian ini untuk membantu Toko Raflesia dalam memanfaatkan teknologi internet di bidang jual beli berbasis online (Whatsapp, Instagram dan Shopee) serta memperbaiki cara pengemasan produk agar lebih menarik. Tujuan tersebut dicapai melalui pelatihan pengelolaan dan memberikan pengarahan, pemahaman betapa pentingnya promosi produk menggunakan media internet. Serta melakukan pendampingan pelatihan pemasaran menggunakan sosial media dan *E-Commerce* sebagai bentuk promosi produk. Hasil dari kegiatan pengabdian ini membawa implikasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan Toko Raflesia dalam mengembangkan elektronik marketing, meningkatkan kemampuan pemasaran secara online, meningkatkan keterampilan dalam proses pengemasan produk serta meningkatkan pendapatan bagi toko tersebut.

**Kata-kata kunci:** *Pemasaran online; pengembangan pengemasan produk; teknologi digital; sukaregang leather industry.*

### Abstract

*Kota Wetan is a village where the majority of the people work as craftsmen of leather such as cowhide, sheepskin and buffalo skin. The processed skin products are used to become high-value products. Processed leather products can be in the form of leather jackets, leather bags, leather shoes and many more. Today's online marketing has become a trend for promotion, increasing the number of new customers to expand the market, and maintaining old customer loyalty to increase sales volume. The purpose of this activity is to help Raflesia Shop in utilizing internet technology in the field of online-based buying and selling (Whatsapp, Instagram and Shopee) as well as perfecting product packaging to make it more attractive. This goal is achieved through management training and providing direction, understanding the importance of product promotion using internet media. As well as providing marketing training assistance using social media and E-Commerce as a form of product promotion. The results of this activity have implications for increasing the knowledge and skills of Rafflesia*

*Store in developing electronic marketing, increasing online marketing capabilities, increasing skills in the product packaging process and increasing revenue for the store.*

*eywords: Online-Marketing; product packaging improvement; digital technology; sukaregang leather industry.*

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020 menimbulkan dampak di berbagai sektor, terutama pada sektor bisnis baik yang berskala kecil, menengah maupun besar dimana salah satunya adalah sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) (Susilowati, 2021). Tetapi saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah menghadapi masalah seperti pendapatan yang menurun, kesulitan memperoleh bahan baku yang menghambat produksi dan distribusi, kendala permodalan, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi yang menghambat jaringan perdagangan serta menghambat pemasaran produk (Mustakim & Syafrida, 2020 ; Ambar & Sari, 2021). Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*) (Arianto, 2020).

Salah satu UMKM di Kabupaten Garut yang mengalami kesulitan di masa pandemi ini adalah Toko Raflesia yang berada di Jalan Gagaklumayung No.17 Sukaregang Kelurahan Kotawetan Kabupaten Garut. Toko ini dimiliki oleh Bapak Obar Sobari yang didirikan sejak tahun 1980. Dan masih bertahan sampai saat ini karena memasang harga yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin serta memiliki model yang mengikuti tren masa kini.

Toko ini memproduksi sekaligus menjual kerajinan kulit seperti sepatu, sandal dan dompet khusus untuk kalangan pria dan wanita dewasa. Selain itu juga, toko ini menjual tas yang berasal dari pemasok. Sedangkan, kelemahan produk ini berada pada segi pengemasan dan pemasaran. Segi pengemasan yaitu produk hanya dikemas menggunakan keresek tanpa menempelkan label. Sedangkan, dalam segi pemasaran belum bisa memanfaatkan teknologi dengan maksimal.

Sebagai salah satu kawasan *home industry*, Kabupaten Garut merupakan penghasil kerajinan kulit terbesar di Jawa Barat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produsen kulit yang tersebar di berbagai kota di Jawa Barat seperti Bandung, Cirebon, dan Sukabumi. Produk utama barang kulit seperti sepatu, sandal, jas, dompet, ikat pinggang, atau tas menjadi tren anak muda.

Berdasarkan hasil pengamatan, dengan adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan pendapatan toko menurun hampir 70%, hal ini disebabkan karena toko ini belum mempunyai media sosial sebagai alat pemasarannya. Terlebih lagi adanya himbauan pemerintah untuk “*stay at home*” membuat pengunjung yang datang ke toko berkurang drastis.

Salah satu cara yang dibutuhkan UMKM adalah memperluas pemasaran dalam kegiatan usaha (Ambar & Sari, 2021). Hal senada disampaikan oleh Nugrahani, (2015) bahwa strategi pemasaran dianggap sebagai komponen esensial yang mampu mengendalikan keberhasilan suatu produk. Disamping itu, pada masa pandemi ini UMKM dituntut untuk dapat berinovasi (Bakhri & Futiah, 2020) melalui pemanfaatan teknologi digital atau *digital marketing* yang dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa tanpa ada batasan (Hardilawati, 2020).

Strategi pemasaran digital dinilai mampu memasarkan produk secara lebih tepat sasaran, produk-produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat (Maharani et al., 2021) serta lebih efektif dan efisien karena bentuk komunikasi yang intens dan cepat kepada konsumen, maupun dalam hal penyebaran informasi secara luas (Bakhri, 2020).

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pemasaran digital dapat yaitu: 1. Mampu menjangkau konsumen yang beragam dalam lingkungan yang belum dijangkau oleh pesaing, 2. Target konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok-kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan, 3. Transaksi bisnis elektronik dan biaya rendah, 4. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi tradisional, 5. Dapat menambah produk ke pasar dengan cepat dan melakukan perubahan rencana penjualan dengan sangat cepat, 6. Dapat melacak event yang berlangsung, langkah dan hasil yang diperoleh, 7. Dapat memantau pesaing, 8. Menciptakan dialog antara pelaku usaha dengan konsumen, 9. Informasi program dan produk dapat disampaikan melalui email atau transfer file (Juhaeri, 2016).

Pemasaran online yang baik akan membantu dalam menjangkau konsumen yang tepat. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen selalu menyempatkan diri untuk melihat informasi secara online, baik untuk

membandingkan harga maupun untuk mengetahui spesifikasi produk (Retnosari, 2017).

Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait strategi pemasaran telah dilakukan oleh Azizah et al., (2019) yaitu pemanfaatan *electronic commerce* sebagai media marketing untuk meningkatkan kemampuan para istri nelayan. Selanjutnya Kegiatan pelatihan pemasaran produk *Home Industry* dilakukan oleh Andoyo et al., (2020) pendampingan yang dilakukan memberikan pelatihan penggunaan media social Facebook, Instagram, dan Whatsapp sebagai sarana media promosi dengan hasil pengabdian memiliki jangkauan luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah pangsa pasar dan volume sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omset penjualan. Selanjutnya Haka et al., (2020) yang melakukan pendampingan Kelompok Wanita Tani dibidang pembukuan/pengelolaan keuangan serta strategi marketing berbasis online (Facebook, Whatsapp, Instagram).

Berdasarkan analisa situasi terhadap Toko Raflesia yang telah yang telah dilakukan, dirumuskan permasalahan yang sebagai berikut: (1) Pengemasan produk yang kurang menarik; (2) Belum produktifnya pemilik toko dalam menggunakan media internet; (3) Belum memahami cara memasarkan produk melalui media internet; (4) Belum mengetahui dan memahami cara mengoperasikan akun transaksi online. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan kajian mengenai Pengembangan Pemasaran Produk Kulit melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid 19 di Sukaregang Kabupaten Garut.

Target luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan Toko Raflesia dalam proses pengemasan produk, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Toko Raflesia dalam mengembangkan elektronik marketing, meningkatkan kemampuan pemasaran secara online, serta meningkatkan pendapatan bagi Toko Raflesia.

## **BAHAN DAN METODE**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Kota Wetan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini adalah melatih dan membimbing manajemen, memahami pentingnya mempromosikan produk melalui internet. Selain itu, memberikan dukungan

pelatihan pemasaran menggunakan media social dan e-commerce sebagai bentuk promosi produk. Kegiatan promosi dilanjutkan dengan mengunggah produk ke beberapa media social dan e-commerce, diantaranya produk sepatu, sandal, dan dompet kulit. Untuk itu dilakukan kerjasama yang baik antara mahasiswa dan Toko Raflesia.

Berikut merupakan alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan Program Pemasaran Online:

No	Alat dan Bahan
1.	Masker
2.	Face Shield
3.	Hand Sanitizer
4.	Poster
5.	HP/ Laptop

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Program Pemasaran Online ini dilaksanakan pada tanggal 28 Juli - 22 Agustus 2020. Target peserta dalam program ini adalah 10 peserta. Adapun rincian jadwal kegiatan sebagai berikut:

### 1. Observasi mengenai usaha kerajinan kulit Toko Raflesia Sukaregang Kabupaten Garut



Gambar 1. Observasi

Selama observasi dilakukan pengamatan produk mulai dari pengolahan awal bahan baku sampai proses pengemasan. Sekaligus mewawancarai beberapa pengrajin kulit yang ada di pabrik dan mendapatkan beberapa informasi mengenai cara pembuatan sandal kulit, sepatu kulit dan dompet kulit.

## 2. Sosialisasi dan Pelatihan Program Pemasaran Online



Gambar 2. Sosialisasi dan pelatihan Pemasaran Online

### Sosialisasi Program

- 1) Peningkatan pengetahuan dan pemahaman karyawan Toko Raflesia menjadi 80%.
- 2) Motivasi memperbaiki pengemasan produk dengan lebih menarik 85%.
- 3) Mulai mempelajari tata cara pembuatan grup online melalui membaca informasi asrtikel mengenai tata cara pembuatan grup online, membuat tim yang handle pemasaran online, mencari tau tata cara pengepakan dan pemaketan produk untuk dikirim ke luar daerah yang capaian antusiasnya 90%.
- 4) Kehadiran dan antusias karyawan Toko Raflesia dalam program sosialisasi mencapai 90%.

### Pelatihan

- 1) Keterampilan karyawan dalam membuat kemasan yang menarik meningkat 75 %
- 2) Membuat foto produk yang instagramable sehingga pembeli lebih tertarik, dengan capaian 75%.

## 3. Pengambilan gambar display



Gambar 3. Sepatu dan dompet kulit

Pengambilan gambar sandal kulit, sepatu kulit dan dompet kulit yang menarik untuk diunggah di media sosial dan E-Commerce bertujuan untuk menarik minat pembeli.

#### 4. Merancang tempat pengemasan yang ramah lingkungan serta menarik dari segi cover design

Pada kegiatan ini kami memberikan informasi mengenai pembuatan kemasan komersil yang menarik bagi pembeli.

Pendampingan

- 1) Karyawan Toko Raflesia merancang tempat pengemasan yang ramah lingkungan serta menarik dari segi cover design. Dengan capaian 75%.
- 2) Membuat Kerjasama dengan pihak lain (seperti pelaku usaha lain yang belum menerapkan pengemasan ramah lingkungan serta belum menggunakan media internet) untuk pemasaran produk. Capaian Gerakan ini 75%.

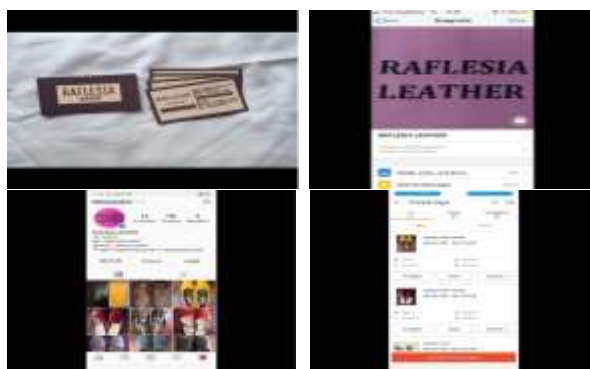


Gambar 4. Pengemasan produk sebelum pelatihan



Gambar 5. Pengemasan setelah pelatihan

#### 5. Proses pemasaran yang dilakukan secara online



Gambar 6. Pembuatan platform online

Untuk pemasaran dibentuk anggota yang karyawan Toko Raflesia kurang lebih 4 orang, yang memiliki kemampuan teknologi minimal berbasis smartphone atau terampil dalam penggunaan internet dan laptop. Pemasaran online dimulai dari pembuatan kartu nama guna menginformasikan kepada pengunjung bahwa produk sudah bisa dibeli secara online melalui platform digital Whatsapp, Instagram dan Shopee.

Berikut merupakan hasil kenaikan omset penjualan dari Toko Raflesia sebelum dan setelah menggunakan pemasaran online

Tabel 2. Hasil Kenaikan Omset Penjualan Tahun 2020

No	Produk	Omset Penjualan Offline 1 Bulan (Juli)	Omset Penjualan Online 1 Bulan (Agustus)
1.	Sandal Kulit	Rp. 7.200.000	Rp. 16.800.000
2.	Sepatu Kulit	Rp. 18.000.000	Rp. 36.000.000
3.	Dompot Kulit	Rp. 6.750.000	Rp. 11.250.000
4.	Gantungan Kulit	-	Rp. 600.000
	<b>TOTAL</b>	Rp. 31.950.000	Rp. 64.650.000

Sumber: Toko Raflesia, 2020

Pemasaran online di Toko Raflesia mendapat respon yang baik dari pemilik toko. Hal ini disebabkan karena pemasaran online yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Garut dapat membantu mengangkat citra Kelurahan Kota Wetan dengan pemanfaatan potensi lokal daerah setempat, meningkatkan pendapatan dan pemasukan bagi Pengrajin Kulit Sukaregang. Seperti halnya yang disebutkan (Setyawati, 2017) bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap laba Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pelatihan Pemasaran Online ini dapat diadopsi oleh Pemilik Toko Raflesia dan Karyawannya di Kelurahan Kota Wetan Kecamatan Garut Kota Kabupaten Garut. Karena keberhasilan bisnis online di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen. Perkembangan zaman yang semakin pesat, memaksa sistem pemasaran produk semakin efektif mengikuti perkembangan zaman agar tidak kehilangan konsumen dan mampu memperluas pasar. Adapun usulan dari kegiatan ini adalah: (1) Bagi Toko Raflesia untuk mengeksplor berbagai potensi local yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan daerah; (2) harus selalu inovatif dalam pemasaran produk melalui iklan online; (3) disarankan untuk memilih aplikasi E-



Commerce yang terpercaya dalam arti yang memiliki nama (*branded*) karena mereka memiliki kredibilitas dan informasinya lengkap, (4) e-marketing harus terus dilatih untuk mengevaluasi dan meningkatkan kemungkinan oemasaran online, khususnya took raflesia, dan kemungkinan itu untuk seluruh komunitas tidak boleh dikesampingkan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Kota Wetan Kabupaten Garut. Penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Wati Susilawati, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Garut.
2. Para Wakil Dekan di lingkungan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dukungan serta motivasi.
3. Kepala kelurahan Kota Wetan, yang telah memberikan izin untuk pengabdian ini.
4. Masyarakat sekitar Kelurahan Kota Wetan dan Toko Raflesia yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, 5(1), 167. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>.
- Andoyo, A., Mukodimah, S., Maselena, A., Studi, P., & Informasi, S. (2020). Implementasi Mobile Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Anggota Koperasi Gentiaras Pringsewu. *Jurnal Teknologi Komputer Dan Sistem Informasi*, 03(01), 37-41. <https://core.ac.uk/download/pdf/287199706.pdf>.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.

- Azizah, N., Wahyudi, E. R., Nisa, K., Wahyudi, A. F., & Ummah, S. K. (2019). Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 131-141. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>.
- Bakhri, S. (2020). Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan (Industri Kecil Menengah). *Penerbit K-Media*.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>.
- Haka, N. B., Ansori, S., Dewi, N. K., Bilah, R. S., & Haryanto, A. P. (2020). Kegiatan E-Marketing Kewirausahaan Produk Makanan Lokal. *Pengabdian Masyarakat (ADIMAS)*, 13-21.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Juhaeri. (2016). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2015 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Facebook*. 001, 16-28.
- Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 434-440. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926>.
- Mustakim, M., & Syafrida, S. (2020). Pandemi Covid-19 Sebagai Alasan Force Majeure Dalam Melakukan Pemutusan Hubungan Kerja di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(8), 695-706. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i8.16552>.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Jurnal Imajinasi*, IX(2), 127-136. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>.
- Retnosari, I. E. (2017). Workshop Pemasaran Online Mahasiswa Kkn-Ppm Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Desa Bulang Prambon Sidoarjo. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 1(1), 35-42. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v1.i1.a678>.

Setyawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1(1), 343-347.

Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 282-291.