

MENGUASAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG KUAT UNTUK PRODUK KERAJINAN MANIK: WADAH TISU DAN WADAH MINUMAN GELAS DARI NEGARA BATIN

Ade Candra¹, Afrianto¹, Intan Hamzah¹, Khairani Putri Salsya¹, Bayu Putra Pratama*¹

¹Universitas Teknokrat Indonesia

*e-mail: bayu_putra_pratama@teknokrat.ac.id

Abstract

Negara Batin Village, located in Way Kanan, Lampung Province, has great potential for handicrafts, especially in the manufacture of beadwork products such as tissue containers and beverage cups. While these products have gained positive attention at the local level, artisans still face challenges in expanding the reach of their marketing due to limited knowledge and skills in utilizing digital platforms. This training program aims to overcome these obstacles by providing education on e-commerce-based marketing, which includes these of social media and marketplaces. The training successfully improved participants' understanding of digital marketing, and the results showed the enthusiasm and active engagement of the participants. However, some limitations emerged, such as the lack of use of digital devices during the training and the poor quality of internet connection. Nonetheless, the training was considered a success and it is planned to expand its scope in the future to support the craftsmen in improving the marketing of their products to a wider market.

Key words: *Crafts Beadwork, Digital Marketing, E-commerce, Negara Batin Village, Tissue Containers, Glass Drink Containers, Marketing Training, Social Media, Marketplace, Marketplace, Social Media, Marketplace, and Social Media. Beverage Cups, Marketing Training, Social Media, Marketplace.*

Abstrak

Desa Negara Batin, yang terletak di Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung, memiliki potensi kerajinan tangan yang besar, terutama dalam pembuatan produk kerajinan manik seperti wadah tisu dan wadah minuman gelas. Meskipun produk ini telah mendapatkan perhatian positif di tingkat lokal, pengrajin masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital. Program pelatihan ini bertujuan untuk mengatasi kendala tersebut dengan memberikan edukasi tentang pemasaran berbasis *e-commerce*, yang meliputi penggunaan media sosial dan marketplace. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran digital, dan hasil menunjukkan antusiasme serta keterlibatan aktif para peserta. Namun, beberapa keterbatasan muncul, seperti kurangnya penggunaan perangkat digital selama pelatihan dan buruknya kualitas koneksi internet. Meskipun demikian, pelatihan ini dinilai berhasil dan direncanakan untuk diperluas cakupannya di masa mendatang guna mendukung pengrajin dalam meningkatkan pemasaran produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Kata kunci : *Kerajinan Manik, Pemasaran Digital, E-commerce, Desa Negara Batin, Wadah Tisu, Wadah Minuman Gelas, Pelatihan Pemasaran, Media Sosial, Marketplace.*

1. PENDAHULUAN

Negara Batin adalah sebuah kampung tua yang berada di Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Negara Batin memiliki banyak potensi sumber daya alam yang masih belum bisa dimanfaatkan secara optimal. Rata-rata penduduk kecamatan negara batin berprofesi sebagai petani dan peternak. Di desa negara batin pada tahun 2021 ini, sudah

banyak mengalami kemajuan, mulai dari aktif nya program-program yang sedang dijalankan diantaranya program Karang Taruna.

Program karang taruna di Desa Negara Batin terkenal dengan kerajinan tangan, termasuk produk wadah tisu dan wadah minum gelas berbahan manik-manik. Produk kerajinan ini telah banyak diliput oleh media lokal dan memiliki kualitas yang unggul. Meskipun kerajinan manik dari karang taruna desa ini sudah mendapatkan perhatian positif, mereka masih menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pemasaran secara digital. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital. Saat ini, pemasaran produk kerajinan manik hanya dilakukan di lingkungan terdekat, sehingga membatasi potensi pertumbuhan usaha mereka. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasarannya, dimana pemasaran yang tepat dapat menarik minat konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan permintaan produk di luar wilayah lokal [1]. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran melalui media internet menjadi salah satu solusi yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar. E-commerce, sebagai salah satu bentuk pemasaran digital, memungkinkan produk kerajinan dari Desa Negara Batin dapat dijual tanpa perlu memiliki toko fisik atau infrastruktur tambahan yang besar. Hal ini bisa mengurangi biaya bisnis, dan pada akhirnya, meningkatkan laba [2].

Menurut Hotana, M. S. (2018), e-commerce adalah kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, penyedia layanan, dan pedagang dengan menggunakan jaringan komputer, terutama internetnce menawarkan platform baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan dan memaksimalkan potensi bisnis, dengan fokus pada efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran [3]. Produk manik seperti wadah tisu dan wadah akua gelas dari Desa Negara Batin memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara luas karena desainnya yang unik dan kerapian pembuatannya. Proses pembuatannya sendiri memerlukan ketelitian yang tinggi, dan setiap produk dibuat dengan tangan, memberikan nilai lebih dari segi kualitas. Saat ini, penjualan kerajinan ini masih dilakukan berdasarkan permintaan konsumen lokal, namun dengan adopsi strategi pemasaran digital yang tepat, pasar yang lebih luas bisa dijangkau, tidak hanya di desa atau kota terdekat, tetapi hingga ke wilayah nasional atau bahkan internasional [4].

Untuk mencapai hal tersebut, pengembangan kemampuan pemasaran digital bagi para pengrajin Desa Negara Batin menjadi prioritas. Strategi pemasaran digital yang kuat, seperti

penggunaan media sosial, pembuatan website e-commerce, serta optimalisasi search engine dan iklan digital, bisa menjadi solusi efektif untuk mengenalkan produk kerajinan ini kepada khalayak yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, produk kerajinan manik khas Desa Negara Batin dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen dari berbagai daerah, sehingga meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

Permasalahan Mitra

Masih terbatasnya jangkauan pemasaran produk Kerajinan Manik: Wadah Tisu dan Wadah Minuman Gelas, dan masyarakat khususnya Karang Taruna Kecamatan Negara Batin belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk Kerajinan Manik: Wadah Tisu dan Wadah Minuman Gelas melalui e-commerce.

Solusi Permasalahan Mitra

Untuk menindaklanjuti permasalahan yang ditemui di kecamatan negara batin, maka solusi permasalahan yang dapat diusulkan adalah mengikuti Table.1 dibawah ini.

Tabel 1. Solusi Permasalahan yang Ditawarkan untuk Mitra

Permasalahan Mitra	Solusi Permasalahan	Indikator Capaian
Belum memahami pemasaran online sehingga kerajinan manik yang dijual terbatas sesuai dengan pesanan selain itu keterbatasan dana dalam pembuatan kerajinan manik menghambat proses pembuatan kerajinan tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan Marketing digital yang dikhususkan kepada Karang Taruna Desa Negara Batin • Pemasaran produk Kerajinan Manik wadah tisu dan wadah minuman gekas di berbagai media sosial dan juga e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami sistem pemasaran secara digital (80%) • Mampu memasarkan produk Kerajinan Manik di berbagai e-commerce (80%)

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan PKM ini meliputi pendekatan kualitatif yang meliputi pendekatan institusional dan pendekatan partisipatif. Pada pendekatan institusional dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung perihal kebutuhan yang diperlukan mitra dan masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh mitra. Di sisi lain, pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan peserta pelaksanaan pengabdian agar tercapainya kebutuhan mitra dengan cara: metode diskusi; pemberian sosialisasi terhadap IPTEK,

pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan e-commerce untuk produk batik yang akan dibuat oleh karang taruna Negara Batin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai pelatihan, tim pemateri berusaha membuat suasana dalam kondisi yang kondusif dan menyenangkan, hal ini bertujuan untuk membantu para peserta memahami materi-materi pelatihan serta lebih banyak interaksi antara pemateri dan peserta di Desa Negara Batin. Materi yang disampaikan yaitu tentang penerapan sistem pemasaran berbasis e-commerce.



Gambar 1. Perkenalan Kepada Peserta



Gambar 2. Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan tim pelaksana memberikan pelatihan mengenai penerapan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce kepada para pengrajin di Desa Negara Batin. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya penggunaan platform online

seperti media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk kerajinan manik khas desa, yaitu wadah tisu dan wadah akua gelas.

Materi ini sangat menarik perhatian peserta, terutama karena sebelumnya mereka belum pernah menerima pelatihan tentang pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan wawasan baru bagi para peserta, yang sangat antusias untuk belajar bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Keterbukaan dan semangat peserta menunjukkan besarnya potensi yang bisa dicapai dengan penerapan e-commerce dalam strategi pemasaran mereka



Gambar 3. Interaksi peserta pelatihan

Gambar 3 menunjukkan antusiasme dan interaksi para peserta selama pelatihan tentang penerapan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce. Para peserta aktif bertanya mengenai sistem e-commerce, terutama mengenai bagaimana mengaplikasikannya untuk memasarkan produk kerajinan manik, seperti wadah tisu dan wadah akua gelas.

Dengan harapan agar peserta dapat menerapkan sistem pemasaran digital ini, mereka didorong untuk memperluas jangkauan pasar produk kerajinan manik khas Desa Negara Batin. Keberhasilan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan platform e-commerce yang lebih luas. Dalam materi pelatihan, beberapa keuntungan dari penerapan pemasaran digital berbasis e-commerce yang disampaikan meliputi:

- a. Cakupan wilayah yang sangat luas, memungkinkan produk dikenal di pasar yang lebih besar.
- b. Hemat biaya, karena tidak memerlukan infrastruktur fisik.
- c. Waktu fleksibel, memungkinkan transaksi berlangsung kapan saja.
- d. Mudah memperbarui informasi, seperti stok produk atau promosi.

e. Tidak membutuhkan banyak tenaga kerja, karena otomatisasi dalam sistem digital

Tabel 2. Hasil Kuisionar Pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce

NO	PERNYATAAN	Dalam Persen				
		1	2	3	4	5
Materi Pelatihan						
1	Saya memperoleh tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang kuat dari pelatihan yang diberikan			4,5	41	54,5
2	Saya memahami dengan baik materi strategi pemasaran digital yang kuat yang diberikan.			9	27,5	63,5
3	Saya senang mengikuti pelatihan strategi pemasaran digital yang kuat yang telah diberikan.				45,5	54,5
4	Pelatihan strategi pemasaran digital yang kuat yang telah diberikan sangat bermanfaat untuk saya.			18	27,5	54,5
5	Saya dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang kuat yang telah diberikan pada usaha saya.			13,5	27,5	59
Kualitas Tenaga Pemateri						
6	Pemateri pelatihan memiliki pengetahuan yang baik tentang strategi pemasaran digital yang kuat			9	36,5	54,5
7	Saya dapat memahami dengan baik materi strategi pemasaran digital yang kuat yang diberikan oleh tim pemateri.			13,5	31	55,5

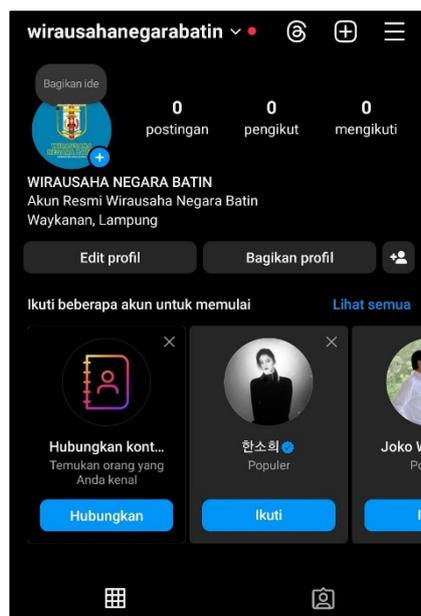
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran digital ini diterima dengan sangat baik oleh para peserta. Hal ini dapat dilihat dari respon pada pernyataan 1-5 mengenai materi pelatihan yang diberikan. Pada pernyataan 1) Saya memperoleh tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang kuat dari pelatihan yang diberikan, 4,5% menjawab cukup setuju, 41% menjawab setuju dan 54,5% menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan yang diberikan sangat menambah pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran digital. Pada pernyataan 2) Saya memahami dengan baik materi strategi pemasaran digital yang diberikan mendapat respon jawaban 9% cukup setuju, 27,5% setuju dan 63,5% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa materi pelatihan yang diberikan kepada peserta dapat dipahami dengan baik.

Pada pernyataan 3) Saya senang mengikuti pelatihan strategi pemasaran digital yang kuat yang telah diberikan mendapat respon jawaban 45,5% setuju dan 54,5% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan strategi pemasaran digital ini sangat menyenangkan bagi

peserta. Pada pernyataan 4) Pelatihan strategi pemasaran digital yang kuat yang telah diberikan sangat bermanfaat untuk saya mendapat respon jawaban 18% cukup setuju, 27,5% setuju dan 54,5% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan strategi pemasaran digital yang telah diberikan sangat bermanfaat bagi peserta. Pada pernyataan 5) Saya dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang kuat yang telah diberikan pada usaha saya mendapat respon jawaban 13,5% cukup setuju, 27,5% setuju dan 59% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan strategi pemasaran digital yang telah diberikan dapat diterapkan oleh peserta.

Penilaian mengenai kualitas tenaga pemateri dapat dilihat pada pernyataan 6-7. Pada pernyataan 6) Pemateri pelatihan memiliki pengetahuan yang baik tentang strategi pemasaran digital yang kuat mendapat respon jawaban 9% cukup setuju, 36,5% setuju dan 54,5% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa peserta menilai bahwa pemateri memiliki pengetahuan yang sangat baik mengenai strategi pemasaran digital. Pada pernyataan 7) Saya dapat memahami dengan baik materi strategi pemasaran digital yang kuat yang diberikan oleh tim pemateri mendapat respon jawaban 13,5% cukup setuju, 31% setuju dan 55,5% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa melalui pelatihan strategi pemasaran digital ini tim pemateri dinilai mampu memberikan materi yang cukup baik untuk dipahami oleh peserta.

Adapun akun Instagram dan facebook yang sudah dibuat oleh Universitas Teknokrat Infonesia untuk memasarkan produk negara batin dengan judul Wirausaha Negara Batin sebagai berikut:



a)



(b)

Gambar 4. Akun (a) Instagram (b) facebook

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pelatihan kali ini adalah penerapan sistem pemasaran berbasis e-commerce untuk produk kerajinan manik, seperti wadah tisu dan wadah akua gelas, di Desa Negara Batin. Hasil yang diharapkan sesuai dengan target pelatihan, di mana respon dari para peserta sangat positif. Pelatihan ini diterima dengan baik oleh para peserta, dan antusiasme mereka terlihat dari keaktifan dalam bertanya serta keinginan untuk belajar lebih jauh tentang strategi pemasaran digital. Peserta sangat tertarik pada materi yang disampaikan, terutama karena pemasaran berbasis e-commerce adalah konsep baru bagi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika, R., Dhika, H., & Isnain, N. (2020), Vahlia, I., & Lelawati, N. (2019), serta Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021).

Namun, terdapat beberapa keterbatasan selama pelaksanaan pelatihan ini, terutama kurangnya penggunaan handphone saat sosialisasi dan kualitas koneksi internet yang kurang baik di wilayah tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi beberapa peserta yang belum sepenuhnya terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Meskipun demikian, pelatihan tetap berjalan dengan baik, dan tim penyelenggara berhasil memberikan solusi agar kegiatan dapat berlangsung lancar. Melihat keberhasilan pelatihan ini, tim penyelenggara berencana untuk melaksanakan kegiatan serupa dengan cakupan yang lebih luas di masa depan. Pemanfaatan digital marketing di berbagai platform dan aplikasi akan menjadi fokus utama pelatihan mendatang, sehingga produk kerajinan manik dari Desa Negara Batin dapat dipasarkan secara lebih efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Teknokrat Indonesia yang telah mendanai kegiatan pengabdian yang telah dilakukan melalui program Desa Binaan tahun 2024. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dekan Fakultas Sastra dan Ilmu Pendidikan Universitas Teknokrat Indonesia yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga ditujukan pada LPPM Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25. <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1485>
- Hotana, M. S. (2018). Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28. doi:10.30996/jhbbc.v0i0.1754
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Jurnal SNEMA-2015 Padang-Indonesia*, pp. 344-352. <http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26>
- Rahmatika, R., Dhika, H., & Isnain, N. (2020). Penerapan e-commerce pada kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran – Cibinong. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 218. doi:10.30998/jurnalpkm.v3i3.4614
- Rosyad, S. (2018). Efektifitas dan efisiensi penerapan e-commerce pada PT. Wahana Surya Plastik. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 627. doi:10.30736/jpim.v3i1.146
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi kewirausahaan untuk meningkatkan minat dan motivasi siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. doi:10.52436/1.jpmi.28
- Vahlia, I., & Lelawati, N. (2019). Pelatihan e-commerce dan manajemen keuangan sebagai langkah meningkatkan pendapatan pada keripik pisang Arjuna. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 2(4), 1– 10.