



Mengembangkan Ide Kreatif Penjualan Produk Purun Melalui Digital Marketing

Developing Creative Ideas For Purun Product Sales Through Digital Marketing

Khuzaini¹, Periyadi², Sri Bulkia³, Dewi Ariefahnoor⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

*Korespondensi penulis : zaini_wk@yahoo.co.id

Article History:

Received: 20 Maret 2024

Accepted: 03 April 2024

Published: 30 April 2024

Keywords: Developing, Product Sales, Digital Marketing.

Abstract: *One of the businesses that is affected by changes in times and technology is purun crafts . Based on observations, it shows that the biggest problem with the existence of this business is the inability to access the market in a sustainable manner. On the other hand, there is a limited amount of raw materials taken directly from nature in swamp areas that have been converted into housing, and a limited number of craftsmen. Other problems are related to the availability of skilled labor, product durability and the involvement of creativity in producing the product.*

Abstrak

Salah satu usaha yang terdampak dengan perubahan jaman dan teknologi adalah kerajinan purun. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa masalah terbesar dari eksistensi usaha ini adalah ketidakmampuan untuk mengakses pasar secara berkelanjutan. Disisi lain, keterbatasan jumlah bahan baku yang diambil langsung dari alam di daerah rawa yang dialih fungsikan menjadi perumahan, dan keterbatasan jumlah perajinnya. Masalah lainnya itu terkait, ketersediaan tenaga kerja yang ahli, durabilitas produk, dan pelibatan kreativitas dalam memproduksi produknya.

Kata Kunci: Mengembangkan, Penjualan Produk, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin maju membuat keterbukaan dan kecepatan informasi menciptakan era disrupsi yang tidak dapat dihindari. Banyak bisnis yang tumbang dengan adanya perubahan ini, namun ada pula bisnis yang dapat bertahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada. Banyak juga bisnis yang berada dalam masalah besar dimana mereka harus bertahan karena belum mampu untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut dan disaat yang sama, juga enggan untuk menghentikan usaha dengan harapan bahwa kondisi akan membaik di masa mendatang. Kondisi ini diperparah dengan adanya pandemi (Azni et al., 2021).

Salah satu usaha yang terdampak dengan perubahan ini adalah kerajinan purun. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa masalah terbesar dari eksistensi usaha ini adalah ketidakmampuan untuk mengakses pasar secara berkelanjutan. Disisi lain, keterbatasan jumlah bahan baku yang diambil langsung dari alam di daerah rawa yang dialih fungsikan menjadi perumahan, dan keterbatasan jumlah perajinnya. Masalah lainnya itu terkait,

* Khuzaini, zaini_wk@yahoo.co.id

ketersediaan tenaga kerja yang ahli, durabilitas produk, dan pelibatan kreativitas dalam memproduksi produknya.

Pemasaran yang umumnya dilakukan perajin purun ini biasanya adalah berdasarkan pesanan. Namun pesanan tersebut tidak dapat secara berkelanjutan mengingat berbagai kendala seperti tidak tersedianya saluran yang tepat untuk pemasarannya. Pemasaran hanya dilakukan secara konvensional, yaitu dengan menunggu pengunjung untuk membeli ke tempat penjualannya. Hanya ada beberapa orang yang memasarkan tetapi tidak secara profesional, yaitu hanya merupakan kegiatan selingan di sela-sela aktivitas keseharian. Ketidak-mampuan mengakses pasar, atau belum optimalnya upaya mengakses pasar, utamanya dengan menggunakan pemasaran digital (Taimien & Karjaluto, 2015), yang seharusnya merupakan ujung tombak sumber penggerak dan sumber pendapatan bagi usaha menjadi kendala terbesar berjalannya usaha ini. Berdasarkan segi produk yang dipasarkan, masih rendahnya produk kreatif yang sesuai dengan permintaan pasar, masih belum dapat dipecahkan solusinya. Mengingat perajin yang terlibat sangat sedikit yaitu hanya beberapa orang saja, dan sudah renta dan belum ada proses regenerasi, sehingga produk yang dihasilkan kurang bervariasi, hanya sebatas tikar, topi, dan tas. Padahal, terkait dengan produk, banyak hal yang dapat dilakukan untuk menjadi lebih kreatif.

Harga produk kerajinan purun sangat ditentukan oleh harga bahan baku. Ketersediaan bahan baku yang semakin sulit diperoleh dan menyebabkan harganya juga semakin tinggi karena membutuhkan biaya transportasi. Kebijakan daerah lain yang membatasi penjualan bahan mentah yang berupa pohon purun, dimana mereka lebih memprioritaskan menjual produk jadi, juga menambah alasan mengapa harga bahan bakunya sekarang menjadi tinggi. Dalam memasarkan produk, promosi dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat umum menjadi sangat penting. Pelaku usaha perajin purun sampai sejauh ini belum menerapkan penjualan yang lebih pro-aktif yaitu dengan memperkenalkan produk secara lebih luas. Keberlanjutan program ini belum dapat diandalkan mengingat kegiatan semacam ini tentunya memerlukan biaya besar dan mungkin tidak setiap tahun dianggarkan untuk pelaksanaannya. Kegiatan promosi semacam ini, memang belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, yaitu hanya terbatas pada masyarakat sekitar dan kecil kemungkinan untuk mengakses pasar yang lebih luas seperti di kota, provinsi, bahkan negara lain.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini.. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:

1. Kegiatan survey terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudah peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan.
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku usaha
3. Mengevaluasi hasil kegiatan.

HASIL

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pengenalan *digital marketing* bagi pelaku /pengrajin produk purun ini dilaksanakan selama 3 hari. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 12.00 Wita yang berisi pemberian materi terkait *digital marketing* yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan dan Perkenalan
2. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* bagi para pelaku usaha
3. Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi
4. Mengenalkan *digital marketing* seperti instagram, facebook, youtube.
5. Mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

DISKUSI

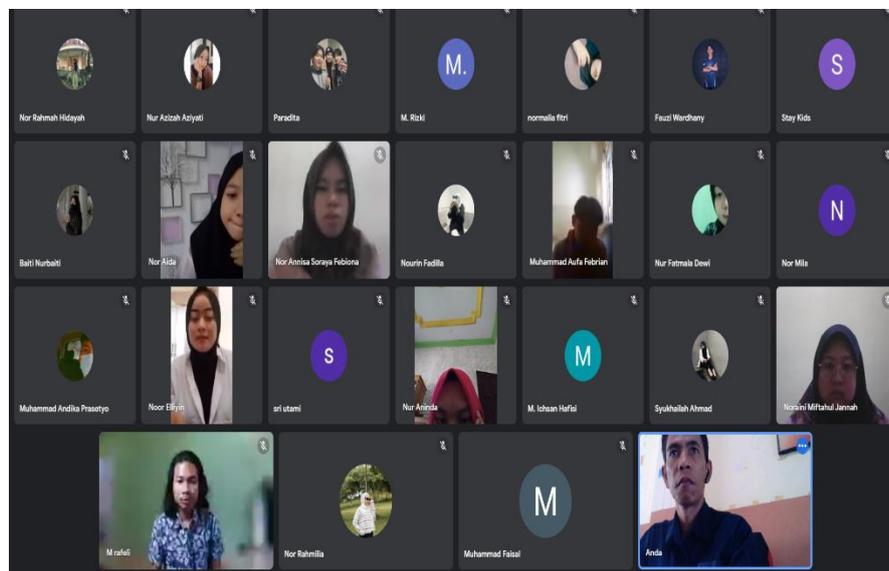
Hasil kegiatan ini secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut :

1. Keberhasilan target jumlah peserta
2. Tercapainya tujuan
3. Tercapainya target materi

Secara umum kegiatan ini berjalan cukup baik, namun dengan keterbatasan skill dan peralatan dari pihak pengrajin purun mengakibatkan tidak dapat membuat produk inovasi yang kami sampaikan. Namun dilihat dari hasilnya, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan pengabdian mahasiswa ini sudah tercapai.



Gambar. 1 Proses penyampaian Materi



Gambar. 2. Diskusi Dengan Peserta

Dengan memanfaatkan bahan dasar purun yang diolah menjadi berbagai bentuk kerajinan tangan seperti map berbahan dasar purun dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan memberikan warna baru bagi pasar khususnya wilayah Kalimantan Selatan, sehingga mampu menambah varian dari oleh-oleh pariwisata daerah.

Dengan adanya hasil pengolahan dari produk inovasi yang kami sampaikan, diharapkan mampu meningkatkan nilai jual di pasaran sehingga perekonomian masyarakat dan hidup masyarakat wilayah Kampung Purun Kelurahan Palam menjadi lebih meningkatkan. Adanya inovasi produk berbahan dasar purun ini membuat nilai guna dari produk purun menjadi lebih tinggi serta produk menjadi lebih bervariasi dari sebelumnya.

Dari segi pemasaran, pemerintah daerah dapat memfasilitasi dan menyediakan tempat khusus bagi masyarakat Kampung Purun untuk dapat memasarkan hasil produknya agar lebih tertata dan terorganisir pemasarannya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasif dan memanfaatkan *digital marketing* dan media yang lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume Ketujuh, No. 2. September 2005.
- Kotler Philip Dan Gary Amstrong, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta; Erlangga.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Alih Bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT salemba Empat.
- Sofyan, Assauri, 2003. *Usahawan Indonesia. Customer Satisfaction*. Januari.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tim Kamus Pusat Pembinaan Bahasa. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- William J. Stanton Y. Lamarto, 1985. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: a