

PENDAMPINGAN PEMASARAN KERAJINAN *HOME INDUSTRI* TAMPAH BERBASIS MEDIA SOSIAL DI PEKON GEMAH RIPAH

Wulandari¹, Rian Bagas Prasetya Aji², Joni³

Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer, Institut Bakti Nusantara
Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu, Lampung

E-mail: seankoko008@gmail.com, rianbagas721@gmail.com, jonimti@gmail.com

Abstrak

Perkembangannya kesenian di daerah Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas yang diproduksi seni kriya kerajinan anyaman bambu. Walau pembuatan tampah ini masih secara manual dibuat dengan tenaga manusia dan masih termasuk industri rumahan tetapi banyak orang yang berminat. Diharapkan dengan adanya pelaksanaan ini dapat membantu pemasaran tampah bambu dengan menggunakan social media facebook.

Kata Kunci: Pemasaran, *Home industri*, Tampah

Abstract

The development of arts in the Indonesian region shows a fairly rapid development. This can be seen in terms of the quality produced by the craft of woven bamboo handicrafts. Even though the making of tampah is still manually made with human power and is still a home industry, many people are interested. It is hoped that this implementation can help marketing tampah bamboo using social media Facebook.

Keywords: Marketing, *Home industry*, Tampah

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki beribu-ribu pulau dari Sabang sampai Merauke, serta memiliki beraneka ragam budaya dengan corak dan keunikannya yang khas pada tiap-tiap daerah. Budaya pada tiap daerah harus memiliki tujuh unsur budaya seperti bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup, teknologi, sistem mata pencaharian, sistem religi dan juga kesenian. Perkembangannya kesenian di daerah Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas yang diproduksi seni kriya contohnya kerajinan anyaman bambu yang dapat dijadikan tolak ukur perkembangan seni kriya baik kriya sebagai seni maupun seni kerajinan pemenuh kebutuhan pasar. Anyaman di Indonesia telah lama ada dan terus berkembang sampai sekarang. Perkembangan itu meliputi pemanfaatan bahan, bentuk, motif, sampai teknik pembuatannya. Anyaman yang telah lama dikenal, dan sudah dimanfaatkan hasil anyaman tersebut sebagai peralatan rumah tangga dan kebutuhan interior. Sadar ataupun tidak ternyata hanya sedikit orang yang tahu tentang cara membuat anyaman itu. Maka banyak orang yang berbondong-bondong untuk belajar anyaman yang halus dan baik kepada para pembuat

anyaman, mempelajari buku, majalah atau sumber belajar lain yang berkaitan dengan anyaman. Bermula dari situ maka banyak bermunculan perajin khususnya anyaman bambu dengan segala keunikan dan kreativitas yang dimilikinya. Banyaknya orang yang membuat anyaman maka korelasinya adalah banyak barang yang dihasilkan dengan motif, contoh nya kerajinan anyaman bambu tampah yang ada di Pekon Gemah Ripah, Pringsewu, Lampung.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk dapat memenuhi kebutuhan maka muncullah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2004) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut[1][2]

2.2 *Home industry*

Home industry adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.[3][4]

2.3 Tampah

Tampah adalah alat yang terbuat dari anyaman belahan batang bamboo bamboo yang berbentuk bundar seperti piring. Tampah biasanya digunakan untuk menampi beras atau membersihkan beras dari kotoran sebelum dicuci dengan cara diayak menggunakan tangan.

2.4 Sosial Media

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). [5][6][7], [8]

2.4 Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum

dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa "Buku Muka" merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. [9][10]

III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Metode Observasi Syaodih N (2006:200) observasi atau pengamatan adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Pada tahap observasi ini peneliti melakukan suatu pengamatan langsung terhadap pengrajin anyaman tampah. Kemudian Tim PkM melakukan analisis system untuk memecahkan masalah yang untuk memecahkan masalah yang dialami oleh pengrajin anyaman tampah tersebut.

Metode Studi Pustaka Arikunto (2006) studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori. Pada tahap studi pustaka ini Tim PkM melakukan suatu pengamatan melalui beberapa jurnal dan internet.

3.2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan pada hari Sabtu tanggal 15 Agustus 2020. Kegiatan dilaksanakan di Pekon Gemah Ripah. Kegiatan yang dilakukan seperti belajar pembuatan anyaman Tampah dan Pendampingan Pemasaran menggunakan sarana Media Sosial. Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan menggunakan media social Facebook sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

3.3. Kerangka Kegiatan

Kerangka berfikir penelitian ini menjelaskan tentang pemasaran produk kerajinan anyaman Tampah. Pelaksanaan ini membantu pemasaran kerajinan anyaman tampah di pekon gemah ripah. Berikut adalah proses pembuatan media social facebook untuk kerajinan anyaman tampah.



Gambar 1. Kerangka Kegiatan PkM

Tahap kegiatan pendampingan dilakukan dengan 6 tahap kegiatan yaitu:

1. Tahap Persiapan
Tahapan persiapan pendampingan dilakukan dengan mengidentifikasi masalah dan pengumpulan data dengan melakukan observasi serta wawancara kepada pelaku usaha anyaman bamboo.
2. Pelaksanaan
Setelah identifikasi masalah dan pengumpulan data dilakukan, selanjutnya Tim PkM akan melakukan pencarian solusi yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ditemukan pada saat observasi. Pada tahap pelaksanaan solusi yang ditawarkan Tim PkM yaitu teknik pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook.
3. Evaluasi
Pada tahap ketiga yaitu dilakukan evaluasi terhadap solusi yang digunakan untuk pemecahan masalah, mengukur tingkat keberhasilan solusi yang digunakan sebagai pemecahan masalah dengan membandingkan hasil penjualan sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

IV. HASIL PELAKSANAAN

4.1. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar para pelaku home industry paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pelaku home industri belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran.



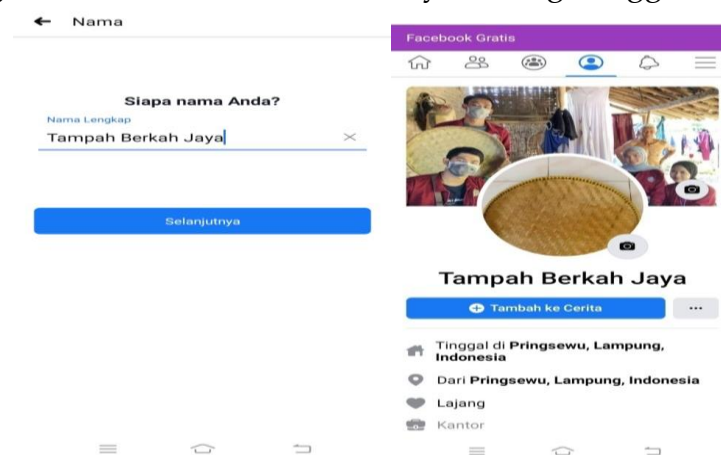
Gambar 2. Hasil Pembuatan Tampah Bambu

4.2. Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial Facebook sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendampingan pengelolaan media social dilakukan agar para pelaku home industry paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media social terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pelaku home industry belum memahami bagaimana menggunakan media social sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media social dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran, dalam hal ini para pelaku home industri diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media social yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk.

4.3. Registrasi Facebook Untuk Pemasaran

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dari seluruh penjuru. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai media sosial membuat banyak orang menggunakannya.



Gambar 3 Registerasi Facebook



Gambar 4. Pemasaran Hasil Tampah Bambu

4.4. Analisa Hasil Kegiatan

Dari hasil kegiatan Pengabdian kepada Pengrajin Anyaman Tampah yang dilakukan oleh Mahasiswa STMIK Pringsewu di Pekon Gemah Ripah, Pengrajin Anyaman Tampah merasa antusias dalam menggunakan media social facebook karena Pengrajin Anyaman Tampah dapat menentukan produknya seperti, penentuan harga sehingga dengan adanya media social facebook ini dapat meningkatkan kesejahteraan Pengrajin Anyaman Tampah dipekon Gemah Ripah. Selain itu dari hasil analisa dan wawancara terhadap pengrajin anyaman tampah mengalami peningkatan. Berikut data hasil peningkatan omset penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Kenaikan Omset Penjualan Anyaman Bambu

No	Nama Hasil Kerajinan Anyaman Tampah	Omzet Penjualan Offline Bulan Agustus	Omzet Penjualan Online Bulan September
1	Tampah	Rp. 1.000.000	Rp. 2.250.000

V. KESIMPULAN

Dari uraian kegiatan di atas dapat disimpulkan bahwa masalah yang sangat utama dihadapi petani jamur di Pekon Gemah Ripah adalah pemasaran yang masih dilakukan secara manual. Masalah pemasaran masih belum stabilnya permintaan kerajinan anyaman tampah dikarenakan kerajinan anyaman tampah masih sangat sedikit peminatnya di desa Gemah Ripah Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

yang dilakukan seperti pelatihan dan praktek pemasaran dengan menggunakan sosial media memiliki dampak yang positif bagi pemilik home industry jamur tiram didesa pandansari selatan. Dengan adanya media social facebook ini dapat membantu pemasaran dan pelestarian kekayaan indonesia agar tidak dilupakan serta dapat dinikmati masyarakat luas melalui usaha di Pekon Gemah Ripah, Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Praswati, S. Syamsudin, M. Isa, dan T. Prijanto, "STRATEGI PEMASARAN KATALOG PRODUK (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen)," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, hal. 149, 2016.
- [2] R. J. G. S. McLeod, *Sistem Informasi Manajemen*. 2004.
- [3] A. L. Belakang, "No Title," hal. 1-12.
- [4] D. Zarella, *Social Media Marketing*, no. 1. 2014.
- [5] L. Moriansyah, "PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL : ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING : ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-," hal. 187-196, 2015.
- [6] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, hal. 46-53, 2018.
- [7] Q. Zheng, *Introduction to E-commerce*. 2009.
- [8] D. Romindo, *E-Commerce Implementasi, Strategi, & Inovasinya*, Cetakan I. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- [9] S. Media, P. Produk, P. Syariah, J. Land, dan M. Tasliman, "Analisis Pemanfaatan Facebook," hal. 940-945.
- [10] H. Samuel dan K. Y. Setiawan, "Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 1, hal. 47-52, 2018.