**PELATIHAN PEMASARAN *ONLINE* KERAJINAN ANYAMAN BAMBU DESA RANCAGONG**

**Agustine1, Windyasari2, Rismaningsih3**

1Teknik Kimia, Teknik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jalan Maulana Yusuf Kota Tangerang, 15118

2Teknik Informatika, Teknik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jalan Maulana Yusuf Kota Tangerang, 15118

3Teknik Sipil, Teknik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jalan Maulana Yusuf Kota Tangerang, 15118

dine@unis.ac.id**1**, vswindyasari@unis.ac.id2, frismaningsih@unis.ac.id3

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu pengembangan pemasaran *online* melalui katalog produk. Kegiatan ini berlokasi di Dusun II Desa Rancagong, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang bertujuan untuk mengoptimalisasi penjualan produk pada wilayah yang sudah ada, memperluas distribusi produk dengan membuat katalog *online*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT. Peserta program adalah pengrajin anyaman bambu dusun II Desa Rancagong. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat mampu memanfaatkan beberapa *marketplace* yang sudah tersedia untuk berwirausaha, dengan kegiatan ini diharapkan menjadi langkah yang efektif untuk membangun kemandirian masyarakat berbasis potensi lokal.

**Kata kunci**: Pemasaran, online, anyaman, bambu

***ABSTRACT***

*This Community Service Activity is the development of online marketing through product catalogs. This activity is located in Hamlet II Rancagong Village, Legok Subdistrict, Tangerang Regency. The aim is to optimize product sales in existing areas, expand product distribution by creating online catalogs. The method used is descriptive qualitative method with SWOT analysis. The program participants are bambu weaving craftsmen in Hamlet II of Rancagong Village. The result of this Community Service is that the community is able to take advantage of several marketplaces that are already available for entrepreneurship, with this activity it is expected to be an effective step to build community independence based on local potential.*

***Keywords***: *Marketing, online, woven, bambu*

1. **PENDAHULUAN**

Di era industri 4.0 konektivitas internet merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dalam segala bidang. Pada tahun 2016, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) industri kerajinan menempati urutan ketiga yaitu sebesar 14,4 persen yang mempunyai peran sangat signifikan dalam meningkatkan perekonomian. Mengingat hal tersebut, maka sudah selayaknya UMKM mengadaptasi beragam hal yang penting agar mampu memanfaatkan era Industri 4.0 dengan baik. Para pelaku usaha harus memahami teknologi informasi, minimal dapat memanfaatkan gadgetnya untuk mengembangkan usahanya baik melalui *e-commerce* ataupun *marketplace*.

Desa Rancagong adalah salah satu Desa dari 22 Desa yang ada di Kecamatan Legok atau dari 316 Desa di Kabupaten Daerah Tingkat II Tangerang yang memiliki luas 519 ha. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2017 jumlah penduduk Desa Rancagong berjumlah 13.269 jiwa dengan tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 3242 jiwa, Sekolah Menengah Atas sebanyak 1619, Sekolah Dasar sebanyak 998, dan lulusan Perguruan Tinggi hanya sebanyak 48 jiwa. Mata pencaharian penduduk Desa Rancagong didominasi oleh swasta yaitu sebanyak 4.323 jiwa.

Pada beberapa lokasi di Desa Rancagong, banyak ditemui pengrajin anyaman bambu. Salah satunya yang berada pada RT 02 RW 03 Kadus 2, berbagai produk kerajinan dan alat – alat rumah tangga yang terbuat dari bambu dapat kita jumpai misalnya tampah, *boboko* (bakul nasi), *aseupan* (penanak nasi bentuk kerucut) dan lain – lain.



**Gambar 1**. Kerajinan Anyaman Bambu Warga Desa Rancagong

Berdasarkan survei dan hasil wawancara yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Kemasyarakatan Universitas Islam Syekh – Yusuf Tangerang dengan sebagian pengrajin, kerajinan anyaman bambu di Dusun II Rancagong masih banyak memiliki kendala, khususnya untuk proses pemasaran produk. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi pemasaran atau *e-commerce* menjadikan para pengrajin hanya memproduksi kerajinan sesuai dengan pesanan pembeli. Selain itu pilihan produk anyaman yang ditawarkan pun sangat minim karena setiap produk yang sudah jadi langsung terjual, belum ada katalog

yang menarik. Bahkan terkadang semua hasil kerajinan anyaman langsung disetor kepada pengelola industri anyaman besar untuk dipasarkan, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat berkembang pesat untuk memulai berwirausaha, diharapkan dapat membangun ekonomi mandiri untuk menambah penghasilan keluarga, dari yang secara analog menjadi digital.



**Gambar 2**. Contoh *Marketing* Produk Secara *Online*

Dengan perkembangan teknologi yang sekarang ini penggunaan Internet dari HP (*Handphone*) android, laptop, komputer, untuk berwirausaha melalui *direct marketing* menjadi semakin mudah dan cepat dalam melalukan promosi, untuk dapat memasarkan produk melalui katalog secara *online*. Hal ini dapat diawali dengan menggunakan katalog sebagai media promosi. Menurut Frances (1998) katalog sebagai penggambaran mengenai perusahaan dan produk – produk yang ditawarkan dirancang sedemikian rupa, dari penggunaan kertas, warna, tata letak perlu difikirkan dengan baik.

Melihat kondisi tersebut, perlu adanya upaya untuk mengembangkan usaha untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengadakan pelatihan pemasaran online. Pelatihan ini bersifat langsung dengan memberikan pembekalan mengenai tahapan membuat *marketplace* yaitu memasukkan konten gambar atau foto – foto kerajinan anyaman beserta ukurannya, mencantumkan harga. Melalui pelatihan pemasaran online diharapkan dapa memacu semangat masyarakat Desa Rancagong untuk memasarkan produk lokalnya serta dapat meningkatkan penghasilan keluarga

1. **METODE PELAKSANAAN**

Metodologi pada program ini menggunakan analisis swot pada tahapan analisis datanya. Dimana pada analisis ini mengindentifikasi kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weekness)* yang merupakan faktor lingkungan internal serta faktor lingkungan eksternal yaitu kesempatan *(opportunity)* dan ancaman *(threat)* yang dimiliki masyarakat di Desa Rancagong, juga dengan wawancara serta angket tanya jawab mengenai seputar marketing *online.* Tahap pelaksanaan kegiatan sebagai berikut : 1) Tahap persiapan meliputi sosialisasi ke pemerintah setempat ( kelurahan, RW, dan RT). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan secara sosial sehingga program ini dapat diterima dengan baik. Sosialisasi di masyarakat calon kelompok sasaran tentang tujuan, target, dan luaran program sehingga masyarakat mendukung tercapainya target program. 2) Pelaksanaan program meliputi : a) Melakukan identifikasi warga yang khususnya mempunyai toko kelontong ataupun warga yang berminat untuk berwirausaha secara online; b) Pembuatan contoh toko online yang maksimal dengan tujuan menjaring calon pelanggan baru untuk marketing online dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dalam hal ini penulis memberikan contoh mengenai cara pembuatan akun dan toko secara *online* pada media platform yang sudah tersedia komersial yaitu Tokopedia yang secara gratis guna mendukung *marketing online*.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan model analisa SWOT dapat memudahkan dalam menentukan langkah yang selanjutnya akan dilakukan baik untuk memulai, maupun untuk mengembangkan potensi warga untuk berwirausaha melalui marketing secara *online*.

**Tabel 1**. Hasil analisis SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Strengths** | **Weekness** |
| **Faktor Internal** | Tersedianya platform penjualan secara *online* yntuk menjalankan marketing online, dan juga terdapat produk unggulan yang dihasilkan warga dari anyaman bambu | Kurang efektifnya penyebaran informasi untuk masyarakat dalam marketing *online* |
| Telah tersedianya provider untuk menjangkau jaringan sistem marketing *online*, serta warga sebagai pengrajin anyaman bambu untuk keperluan alat rumah tangga, seperti: tampah, boboko, aseupan | Kurangnya pelatihan atau sosialisasi pada masyarakat untuk marketing *online* di Desa Rancagong |
| **Faktor Eksternal** |  |  |
| **Opportunity** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |
| Pemanfaatan teknologi informasi untuk berwirausaha secara online dengan berbagai produk dan secara khusus juga membantu pemasaran *online* anyaman bambu | Mencoba membuat iklan produk secara *online* dengan penggunaan aplikasi marketing online yang mudah dipahami dengan beberapa produk unggulan langsung dari pengrajin anyaman bambu | Mencoba memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan memulai berwirausaha melalui marketing dengan aplikasi *platform* jual beli secara *online* dengan beberapa produk unggulan langsung dari pengrajin anyaman bambu |
| *User Friendly platform* aplikasi yang berkembang untuk marketing *online* |  |  |
|  |  |  |
| **Threats** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| Meningkatnya serangan virus yang akan dapat menyerang perangkat, seperti HP, Komputer, dan Laptop | Memasang serta mengupdate antivirus di setiap perangkat yang digunakan secara otomatis | Memberikan pelatihan berkala secara gratis bagi warga yang mau mencoba berwirausaha dengan marketing *online* dan juga selalu menganjurkan untuk menggunakan antivirus pada setiap perangkat yang digunakan untuk marketing *online* |

Adapun hasil yang didapatkan setelah sosialisasi dan pelatihan *marketing online* produk disajikan dalam diagram chart berikut:

 **Gambar 3**. Diagram Chart Motivasi Peserta

Berikut gambar hasil pembuatan toko online disalah satu *marketplace* yang telah buat pada pelatihan.



**Gambar 4**. Menu Toko Online Berhasil dibuat

Hasil presentase motivasi peserta setelah sosialisasi dan pelatihan antara lain 57,2% termotivasi untuk menerapkan aplikasi dan menggunakan marketing *online*, 66,7% materi dapat diterima dan sesuai, 71,5% materi marketing *online* dipahami dengan baik, serta 57,2 % peserta merasakan manfaat yang baik terhadap sosialisasi dan pelatihan, dan 76,2% peserta dapat mudah mengaplikasikan marketing *online* untuk produk anyaman bambu ataupun produk lainnya. Berdasarkan hasil yang didapat, pelatihan marketing *online* dapat dikembangkan bersama kelompok untuk menjadikan bentuk usaha baru, khususnya pada produk unggulan kerajinan anyaman bambu di Desa Rancagong.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Rancagong, Kecamatan Legok berjalan dengan baik dan lancar. Dari materi sosialisasi, hingga pelatihan hasilnya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hasil dari pelatihan ini dapat memotivasi masyarakat Desa Rancagong untuk membuka usaha melalui marketing online dengan produk unggulan warga serta produk - produk lainnya, sehingga kegiatan ini dapat ditindaklanjuti dengan menginisiasi kelompok usaha bersama. Hal ini dapat terlaksana dengan melakukan pendampingan secara rutin serta membentuk suatu tempat/komunitas organisasi wirausaha yang bertujuan untuk memberdayakan perekonomian masyarakat.

Adapun untuk pengembangan kegiatan selanjutnya, perlu bekerjasama dengan *stakeholder* dan *shareholder* untuk mengembangkan potensi para pengrajin anyaman bambu juga para pemula usahawan marketing online, agar dapat maksimal dalam pemasaran produk

**DAFTAR PUSTAKA**

<https://desarancagong.wordpress.com/> (diakses pada 10/2/19 pukul ;16.25)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (diakses pada 11/2/19 pukul 12.36)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Internet\_map\_1024.jpg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas%3AInternet_map_1024.jpg) (diakses pada 11/2/19 pukul 12.39)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (diakses pada 11/2/19 pukul 12.46)

<https://www.academia.edu/7975291/Materi_Pemasaran_Online_Online_Marketing_> (diakses pada 11/2/19 pukul 13.26)

Amstrong, G & Kotler P. 1997, Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.

Basu Swastha DH, 1998, Azas-azas Marketing,Yogyakarta: Liberty

Frances., 1998, The Challenges in changing catalog business: Selling Promotional Products Through the Mail. Direct Marketing. April. 60.12. Proquest Research Library. Pg 23

Rangkuti, Freddy, “Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko. SWOT Balance Scorecard” Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011, hal 64