

Pelatihan Pemasaran Melalui Media Online Pengrajin Waterfall Fountain Miniature Di Desa Getasan

¹I Putu Agus Eka Darma Udayana, ²I Made Avendias Mahawan, ³I Komang Arya

Ganda Wiguna

STMIK STIKOM Indonesia^{1,2,3}

Email: agus.ekadarma@stiki-indonesia.ac.id

RINGKASAN

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah sangat didukung oleh kuantitas usaha yang ada di daerah tersebut. Salah satu usaha yang dapat menopang ekonomi daerah tersebut adalah usaha industri rumah tangga. Rock Waterfall Fountain Miniatures merupakan salah satu industri rumah tangga atau UKM yang terletak di Desa Getasan, Kecamatan Petang, Badung - Bali. Industri tersebut menyediakan beragam model miniatur air terjun. Pada perkembangannya, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh industri rumah tersebut. Masalah yang dihadapi oleh industri rumah tangga ini adalah keterbatasan pengetahuan dalam membuat media promosi yang menarik dan informatif, sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui lokasi penjualan atau pembuatan serta produk miniatur yang dihasilkan oleh industri ini. Hal ini tentunya akan searah dengan daya jual produk tersebut, semakin sedikit yang mengetahui keberadaan industri ini dan produk yang dihasilkan, maka akan semakin kecil kemungkinan produk yang dihasilkan akan laku terjual. Berdasarkan permasalahan tersebut, industri ini membutuhkan pengetahuan mengenai teknik pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan solusi yang sangat tepat digunakan untuk memecahkan permasalahan pemasaran produk.

Kata kunci : Pelatihan, E-Commerce, Waterfall Fountain Miniature

SUMMARY

The economic growth of a region depends on the number of businesses in the area. Home industry/UKM is one of the businesses model that can sustain the economy of the region. Rock Waterfall Fountain Miniatures are home industries located in Getasan Village, Badung - Bali. The industry provides various miniature models of waterfalls. In the course of its business, there are several problems faced by the home industry. The problem of this home industry is the limited knowledge to make promotional media attractive and informative, so that not many consumers know this miniature product. This will affect the sales of industrial products, fewer people know the location of the industry and the products produced, the less likely the product will be sold. Based on these problems, this industry requires knowledge of effective marketing techniques to introduce products that can be known to the wider community. Information technology is a very appropriate solution used to solve product marketing problems.

Key words: Training, E-Commerce, Waterfall Fountain Miniature

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara di kawasan Asia Tenggara dengan pesona

keindahan alam yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Hampir semua pesona alam terdapat di Indonesia dari

darat hingga lautan, maka dari itu tidaklah heran jika banyak wisatawan yang menghabiskan hari liburanya untuk menikmati keindahan alam tersebut (Devy dan Soemanto, 2017). Salah satu keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia adalah pesona air terjun (*waterfall*). Seiring berjalannya waktu, untuk menikmati pesona alam air terjun tersebut muncul ide unik untuk menghadirkan pesona air terjun tersebut di lingkungan rumah, baik yang diperuntukkan di dalam ruangan maupun untuk di luar ruangan.

Usaha industri rumah tangga membuat *Rock Waterfall Fountain Miniatures* atau miniatur air terjun merupakan industri rumah tangga yang berlokasi di Desa Getasan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Industri tersebut menyediakan beragam model miniatur air terjun yang dapat diletakkan di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh industri rumah tangga ini adalah melakukan desain dan pembuatan miniatur air terjun dengan desain yang unik dan beragam. Pembuatan miniatur ini dilakukan oleh pengrajin dengan menggunakan bahan dasar semen dan pasir.



Gambar 1. Produk Kerajinan Miniatur Air Terjun

Pada pengerjaannya satu buah miniatur air terjun ini bisa dikerjakan dengan menghabiskan waktu selama dua minggu dan bahkan memakan waktu lebih dari dua minggu. Lamanya pengerjaan miniatur air terjun ini dikarenakan dalam

pembuatannya diperlukan banyak proses detail dari miniatur tersebut dan harus memperhatikan kombinasi warna serta penempatan ornamen pendukung seperti halnya mesin pompa air terjun dan penempatan lampu pendukung untuk mempercantik tampilan miniatur air terjun tersebut. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri rumah tangga ini memiliki jenis dan tipe yang beragam, namun masih tetap menggunakan konsep miniatur air terjun.

Seiring berjalannya industri rumah tangga ini, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh pengrajin tersebut. Masalah yang dihadapi oleh industri rumah tangga ini adalah keterbatasan SDM dalam membuat media promosi yang menarik dan informatif. Media promosi yang digunakan saat ini masih berfokus penyebaran kartu nama dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan hanya menggunakan model promosi primitive tersebut, tidak banyak yang mengetahui adanya produk miniatur yang dihasilkan oleh industri ini. Hal ini tentunya akan searah dengan daya jual produk tersebut, semakin sedikit yang mengetahui keberadaan industri ini dan produk yang dihasilkan, maka akan semakin kecil kemungkinan produk yang dihasilkan akan laku terjual. Dengan kondisi seperti ini, tidak jarang produk-produk yang telah dihasilkan baru bias terjual dalam waktu yang sangat lama, bahkan sampai usang karena tidak laku terjual.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kebutuhan yang diperlukan untuk menunjang keberlangsungan industri ini adalah perlunya pengetahuan mengenai teknik pemasaran yang efektif untuk membuat produk kerajinan yang telah dihasilkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Teknik pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menangani masalah yang terjadi pada industri ini. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan solusi yang sangat tepat digunakan untuk memecahkan permasalahan pemasaran produk. Salah

satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet. Internet menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas (Jauhari, 2010). Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa media internet dapat digunakan sebagai pemicu efektivitas untuk mendorong peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk-produk industri yang cukup tinggi (Supardi dan Dores, 2009).

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pengrajin *Rock Waterfall Fountain Miniatures* adalah sulitnya pemasaran produk yang telah dihasilkan oleh pengrajin. Selain itu adapun permasalahan yang dihadapi mitra adalah proses pemasaran yang saat ini dilakukan oleh mitra masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, kurangnya pengetahuan mitra terhadap pemanfaatan teknologi informasi dalam membantu pemasaran produk, kurangnya pengetahuan mitra terhadap teknik pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk kerajinan yang dihasilkan melalui media internet dan belum adanya media promosi produk informatif yang dimiliki oleh mitra. Permasalahan tersebut akan semakin rumit dengan ditambah lagi lokasi studio pengerjaannya tidak langsung berada terlihat dari jalan utama serta pengrajin tersebut tidak memiliki ruko untuk memamerkan hasil kerajinan yang telah dikerjakan, sehingga beberapa produk yang telah dikerjakan akan berlumut dan akhirnya akan rusak termakan usia.

METODE

Metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan memberikan pendidikan kepada mitra dalam bentuk pelatihan / *workshop*

mengenai pemasaran produk melalui media *online*. Pelatihan / *workshop* ini dilaksanakan selama 4 (empat) kali yaitu dari tanggal 4 Jan, 2019 sampai dengan 11 Jan, 2019. Adapun dalam penerapannya bentuk pelatihan yang digunakan untuk pelaksanaan pengabdian ini adalah :

- Pada tahap awal mitra akan diberikan *pretest* untuk mengetahui sejauh mana mitra tau terkait materi yang akan dibawakan.
- Pada tahap kedua mitra akan diberikan materi mengenai materi dasar dan materi untuk praktikum pemasaran melalui media *online*.
- Pada tahap ketiga akan dilaksanakan praktikum terkait pemasaran produk melalui media *online*.
- Pada tahap terakhir, mitra akan diberikan *posttest* untuk mengetahui seberapa besar pemahaman mitra terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan. Untuk melihat keberhasilan pelatihan yang telah dilakukan, digunakan analisis Gain Score. Gain Score adalah metode untuk melihat perbedaan hasil tes dari dua waktu yang berbeda, yaitu pre-test dan post-test (Castellano & HO, 2013; Dimitrov & Rumrill, 2003). Jika hasil perhitungan menunjukkan angka positif, berarti telah terjadi peningkatan, dan tanda negatif menunjukkan terjadinya penurunan (Castellano & HO, 2013).

Tabel 1 adalah waktu pelaksanaan, kompetensi dasar dan materi pokok dalam pelaksanaan pengabdian kepada pengrajin *Rock Waterfall Fountain Miniatures* :

Tabel 1. Materi Manajemen Pemasaran Dengan IT

Tanggal Pelatihan	Kompetensi Dasar	Materi Pokok
4 Jan, 2019	Mampu memahami konsep <i>e-commerce</i>	Pengenalan internet, <i>e-mail</i> , <i>e-commerce</i>

6 Jan, 2019	Mampu membuat dan mengoperasikan <i>e-mail</i>	Praktek membuat <i>e-mail</i> dan mengirim <i>email</i> dengan <i>attachment</i> .
10 Jan, 2019	Mampu menggunakan Google Bisnisku untuk <i>listing</i> usaha di Google.	Praktek membuat dan mengelola Google Bisnisku
11 Jan, 2019	Mampu menggunakan <i>marketplace</i> untuk promosi.	Praktek menggunakan Tokopedia, Bukalapak dan OLX

Dengan penerapan metode pelatihan dan susunan materi yang telah dipaparkan tersebut, diharapkan mitra dapat memahami lebih dalam terkait materi yang diberikan dan kedepannya mitra dapat memasarkan produknya secara mandiri.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran melalui media *online* pada pengrajin *Rock Waterfall Fountain Miniatures* di Desa Getasan telah sukses dilaksanakan. Pelatihan periode pertama dilaksanakan pada hari jumat, 4 Jan, 2019 dengan kompetensi dasar mampu memahami konsep *e-commerce*. Pelatihan periode kedua dilaksanakan pada hari senin, 6 Jan, 2019 dengan kompetensi dasar mampu membuat dan mengoperasikan *e-mail*. Pelaksanaan periode ketiga dilaksanakan pada hari kamis, 10 Jan, 2019 dengan kompetensi dasar mampu menggunakan Google Bisnisku dan pelaksanaan pada periode ketiga dilaksanakan pada hari jumat, 11 Jan, 2019 dengan kompetensi dasar mampu menggunakan *marketplace* untuk promosi. Adapun rincian

pelaksanaan dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan Pengenalan Internet Dan E-Commerce

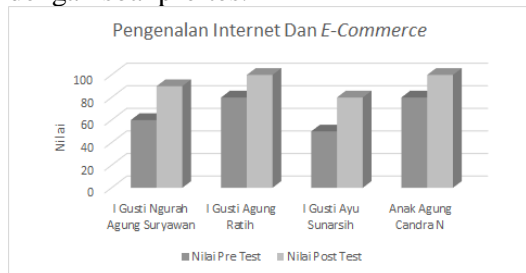
Kegiatan PKM di hari pertama yaitu jumat, 4 Jan, 2019 dilaksanakan dengan mengenalkan beberapa materi kepada mitra yaitu pengenalan internet, gambaran umum internet, fungsi utama internet yang dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi, mulai dari mencari informasi terkini, tutorial pembuatan suatu produk, sampai dengan menemukan informasi yang dapat mendukung usaha mitra.



Gambar 2. Pengenalan Internet dan E-Commerce

Pada materi tersebut juga disinggung terkait dengan tata cara berkomunikasi menggunakan media internet, salah satunya adalah berkomunikasi menggunakan surat elektronik (*e-mail*) serta menjelaskan fitur *e-mail* yang dapat digunakan untuk mengirimkan suatu file kepada tujuan. Materi berikutnya yang dijelaskan adalah pengenalan *e-commerce*, pada materi ini dijelaskan bahwa *e-commerce* memudahkan pengguna internet dalam melakukan transaksi jual beli, dengan kata lain *e-commerce* dapat membantu pengusaha pemula untuk berjualan tanpa memerlukan toko secara nyata, melainkan hanya perlu meletakkan produk mereka di toko *online* atau *marketplace* yang sudah disediakan oleh pihak tertentu serta mempermudah para pengusaha pemula untuk proses transaksi jual beli. Sebelum materi tersebut dipaparkan, mitra terlebih dahulu menjawab soal-soal yang ada pada pra-tes, kemudian diakhiri dengan menjawab soal

post-tes yang merupakan soal yang sama dengan soal pre-tes.



Gambar 3. Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test Pertemuan 1

Hasil yang diperoleh mitra menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang ditandai dengan nilai jawaban post-tes mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan hasil pra-tes sesuai dengan yang ditunjukkan pada gambar 3.

2. Pelatihan Menggunakan Email

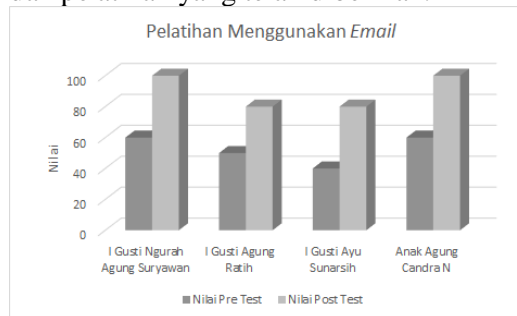
Bersesuaian dengan rencana kegiatan PKM yang dilaksanakan pada hari kedua, pada hari senin, 6 Jan, 2019 tim PKM melaksanakan pelatihan menggunakan *email* untuk kebutuhan bisnis.



Gambar 4. Pelatihan Menggunakan Email

Materi utama yang dipaparkan dalam kegiatan *workshop* di hari kedua ini ditekankan pada kemampuan pelaksana mitra untuk dapat membuka *email*, membalas *email* dan menambahkan *attachment* pada saat membalas maupun mengirim email. *Attachment* yang dimaksud dalam kasus ini adalah kemampuan penggiat mitra untuk dapat melampirkan penawaran ataupun foto produk / jasanya kepada konsumen. Pelaksanaan pelatihan ini diawali dengan

pemberian pre-test dan diakhiri dengan post test untuk mengukur seberapa besar pemahaman pelaku mitra terhadap materi dan pelatihan yang telah diberikan.



Gambar 5. Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test Pertemuan 2

Gambar 4 merupakan grafik perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* dari pertemuan kedua, dari grafik tersebut terlihat adanya peningkatan pengetahuan mitra setelah dilaksanakannya pelatihan.

3. Pelatihan Menggunakan Google Bisnisku

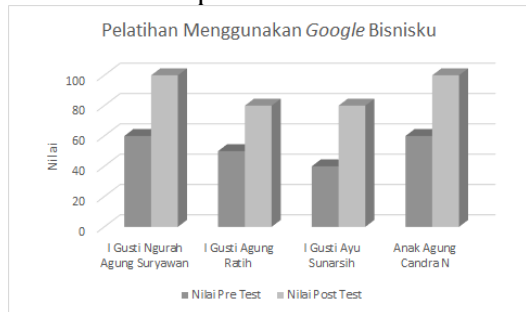
Google Bisnisku merupakan fitur gratis yang mudah digunakan oleh pelaku bisnis dan organisasi untuk mengelola keberadaan bisnis online mereka di google, termasuk pada penelusuran dan map. Dengan memverifikasi dan mengisi informasi bisnis, pelaku bisnis dapat memberikan informasi kepada pelanggan untuk menemukan bisnis yang ada kembangkan.



Gambar 6. Pelatihan Google Bisnisku

Pelaksanaan pelatihan pada hari kamis, 10 Jan, 2019 ini dimulai dengan memberikan pre-test kepada pelaku usaha terkait dengan *Google Bisnisku* dan

selanjutnya diisi dengan pemaparan materi serta praktikum pembuatan akun *Google Bisnisku* untuk pelaku usaha tersebut.



Gambar 7. Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test Pertemuan 3

Di akhir kegiatan, mitra diberikan *post-test* dengan tujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan mitra terhadap pelatihan *Google Bisnisku* yang telah diberikan sebelumnya.

4. Pelatihan *Marketplace*

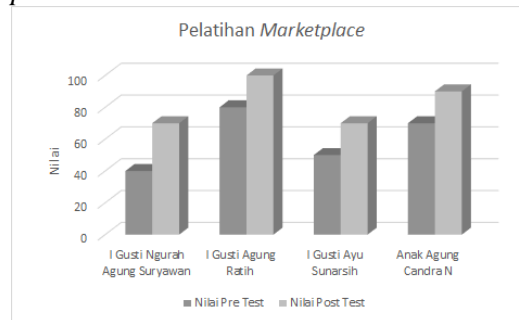
Pelaksanaan pelatihan yang terakhir pada hari jumat, 11 Jan, 2019 adalah pelatihan terkait *marketplace*. Pada pelatihan ini mitra diberikan materi awal mengenai apa itu *marketplace*, apa saja jenis *marketplace* dan bagaimana memanfaatkan *marketplace* sebagai media untuk pemasaran produk.

Dengan dilaksanakannya pelatihan ini, diharapkan mitra yang pada awalnya masih bergantung pada promosi konvensional atau dari mulut ke mulut, perlahan beralih ke media promosi modern atau dengan kata lain menggunakan media *online*. Pengembangan media pemasaran melalui media *online* ini bertujuan untuk memperluas jejaring mitra dalam pemasaran produk.



Gambar 8. Pelatihan *Marketplace*

Seperti pada pelatihan di pertemuan sebelumnya, pada awal pelaksanaan pelatihan mitra akan diberikan *pre-test* lalu ada pemaparan materi dan praktek, serta selanjutnya diakhiri dengan pelaksanaan *post-test*.



Gambar 9. Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test Pertemuan 4

Berdasarkan pelatihan yang telah dilakukan selama 4 (empat) kali pertemuan dengan metode pelatihan yang telah diterapkan, hasil *post-test* yang didapat dari pelaksanaan PKM tersebut jika dibandingkan hasil *pre-test* memiliki peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mitra terkait media pemasaran *online* dan bahkan saat ini telah memiliki akun media pemasaran *online* secara mandiri. Dengan memiliki akun media pemasaran *online* secara mandiri dan dibekali dengan pelatihan yang telah dilaksanakan, diharapkan mitra mampu melakukan pemasaran dan melakukan transaksi produk ataupun jasa yang dimilikinya tanpa terbatas lokasi dan waktu.

SIMPULAN

Sesuai dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Industri Rumah Tangga *Design Rock Waterfall Fountain Miniatures* telah berhasil meningkatkan pengetahuan mitra terhadap pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi untuk membantu pemasaran produk yang dihasilkan oleh

mitra. Meskipun, hasil pelatihan yang telah dilaksanakan menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra mengenai pemasaran *online*. Apabila dipandang perlu, maka sebaiknya diselenggarakan pelatihan lanjutan kepada mitra untuk *update* beragam media pemasaran *online* yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STMIK STIKOM Indonesia, LPPM STMIK STIKOM Indonesia yang telah memberikan pendanaan dalam pengabdian masyarakat ini, rekan – rekan yang telah membantu dan mendukung kegiatan pengabdian ini, serta tidak lupa kepada bapak I Gusti Ngurah Agung Suryawan selaku pengrajin *Design Rock Waterfall Fountain Miniature*. Terima kasih berikutnya disampaikan kepada Bagian P2M STIKOM Bali selaku pengelola Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Castellano, K. E., & Ho, A. D. (2013). *A Practitioner 's Guide to Growth Models*. Washington DC: Council of Chief State School Offi cers.
- Devy, H. A., dan Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34–44.
- Dimitrov, D. M., & Rumrill, P. D. J. (2003). Pretest-posttest designs and measurement of change. *Work*, 20, 159-165.
- Jauhari, J. 2010. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce". *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- Supardi, J., dan Dores, V. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-Line Dengan. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 1(2), 55–61.