

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK GENTENG DESA KARANGLO KABUPATEN JOMBANG

Ririn Febriyanti¹⁾, Yuyun Cahya Ningsih¹⁾, Renaldi Pamungkas¹⁾

¹⁾STKIP PGRI Jombang, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Ririn Febriyanti
E-mail : ririnfebriyanti280282@gmail.com

Diterima 01 Februari 2023, Direvisi 26 Februari 2023, Disetujui 28 Februari 2023

ABSTRAK

Pemasaran digital adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran suatu produk dapat dikenal oleh konsumen dengan jangkauan lebih luas. Masalah yang dihadapi pengrajin genteng di Desa Karanglo yaitu dalam bidang pemasaran, yang mana pemasaran hanya terbatas secara tradisional sehingga jangkauannya kurang luas. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu sosialisasi digital marketing dengan sasaran dari kegiatan ini adalah pengrajin genteng dan pihak BUMDES Karanglo. Prosedur yang digunakan yaitu tahap observasi, perencanaan, pelaksanaan dan penyusunan laporan. Adapun hasil pengabdian pada masyarakat sebagian masyarakat mengetahui bahwa perkembangan teknologi sangat membawa dampak yang sangat besar bagi usaha di khalayak luas. Dalam pengabdian ini tim pengabdian membantu dalam pembuatan akun *e-commerce* berupa pembuatan akun shopee yang akan diserahkan dan dikelola oleh BUMDES. Dengan adanya hal ini tim pengabdian memberikan inovasi baru di bidang pemasaran berupa pengolahan akun *e-commerce* aplikasi shopee yang bisa membantu memasarkan genteng dengan sasaran pasar yang lebih luas.

Kata kunci: pemasaran; *digital marketing*; *e-commerce*

ABSTRACT

Digital marketing is a form of developing information technology utilization. Utilization of information technology in marketing a product can be recognized by consumers with a wider range. The problem faced by tile craftsmen in Karanglo Village is in the field of marketing, where marketing is only limited in the traditional way so that the reach is not wide. The method used in this service is digital marketing socialization with the target of this activity being tile craftsmen and Karanglo BUMDES. The procedures used are the stages of observation, planning, implementation and preparation of reports. As for the results of community service, some people know that technological developments have had a very large impact on businesses in a wide audience. In this service the service team assists in creating *e-commerce* accounts in the form of creating a shopee account which will be submitted and managed by BUMDES. With this in mind, the service team provides new innovations in the field of marketing in the form of processing *e-commerce* accounts, the Shopee application, which can help market roof tiles to a wider target market.

Kata kunci: *marketing*, *digital marketing*, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Semua perusahaan tidak terkecuali perusahaan genteng baik yang menghasilkan barang atau jasa perlu adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Grace Marissa, dkk (2022:9) bahwa strategi pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan dalam memasarkan produk, baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan trik dan rencana tertentu guna meningkatkan angka penjualan.

Sehingga aktivitas pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan adanya persaingan global yang lagi marak saat ini, banyak terdapat persaingan baik dari segi kualitas, maupun kuantitas. Semakin tajam persaingan berdampak pada kemajuan teknologi.

Upaya untuk memasarkan produk, baik barang ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting, baik harga barang atau jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa meliputi: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Yulianti (2019) bahwa pemasaran penentu keberhasilan kelangsungan hidup suatu perusahaan meliputi: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

Adapun alat untuk mempromosikan produknya dilakukan 5 cara (Marissa, 2022:49) yaitu:

a. Advertensi/periklanan

Advertensi ini merupakan alat untuk mempengaruhi para konsumendimana dtujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, yang berkaitan dengan suatu produk. Advertensi yang dilakukan melalui surat kabar, televisi, radio, majalah, atau penyebaran poster yang ada di pinggir jalan, iklan.

b. Promosi Penjualan

Promosi kegiatan ini dilakukan dalam bentuk persuasi dengan tujuan mengajak pembeli melalui berbagai promo atau insentif. Kegiatan- kegiatan promosi penjualan yaitu peragaan, pertunjukan ataupun pameran, display.

c. Personal Selling

Kegiatan ini melibatkan tatap muka secara langsung oleh pemilik perusahaan maupun konsumen. Dalam melakukan personal selling ini, banyak perusahaan menggunakan tenaga SPG/ wiraniaga untuk menjual produk mereka.

d. Publisitas

Publisitas disini tidak mengeluarkan biaya, dan berbentuk berita ataupun komentar editorial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

e. Place

Salah satu alat untuk mempromosikan yaitu Place. Place di sini tidak berarti tempat usaha, tetapi segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk barang atau jasa.

Genteng merupakan alat tutup rumah yang terbuat dari tanah liat yang dicetak kemudian dibakar. Proses pembuatan genteng biasanya dilakukan melalui 4 tahap yaitu pemilihan atau pencampuran material. Proses paling awal yaitu pemilihan dan pencampuran material genteng. Material penyusun genteng harus memalui perbandingan dikarenakan agar tanah yang dihasilkan tidak terlalu lembek dan tidak terlalu keras. Menurut Aminudin (2019) menyatakan bahwa ketiga material dasar yaitu tanah liat, pasir halus, dan air diolah untuk menghasilkan tanah yang bagus. Pencetakan, pengeringan dengan angin dan

sinar matahari, dan pembakaran dalam tungku, serta yang terakhir adalah penghalusan genteng.

Menurut hasil observasi yang dilakukan di Desa Karanglo, Desa tersebut terkenal dengan produksi genteng. Desa Karanglo terdapat 14 pengrajin genteng yang sudah beroperasi selama kurang lebih 30 tahun dan mengelola genteng tersebut secara tradisional. Genteng yang dihasilkan di daerah tersebut umumnya tanah liat yang bagus dan istemwa, tidak mudah pecah, bahkan bertahan sampai beberapa tahun lamanya. Dalam berproduksi genteng menghasilkan 1000-24.000 sekali proses pembakaran. Jenis genteng yang dihasilkan yaitu Mantili (dengan ukuran 30 dan ukuran 32) serta genteng kodok (pilangan).

Berdasarkan survey dan wawancara dengan salah satu pengrajin genteng Bapak Suto Aji diperoleh informasi bahwa tingkat persaingan dengan produksi genteng yang lain sangat ketat, teknologi masih sederhana, serta strategi promosi masih kurang. Sehingga solusi dengan adanya permasalahan di atas yaitu dengan cara memberikan pelatihan tentang sosialisasi *digital marketing*.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dengan sosialisasi *digital marketing*. Sasaran dari kegiatan ini adalah pengrajin genteng dan pihak BUMDES Karanglo. Lokasinya bertempat di Desa Karanglo Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. Adapun rencana kegiatan yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Tahap observasi, pada tahap ini tim pengabdian melakukan observasi/pengamatan atau survey di Desa Karanglo Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang.
2. Tahap perencanaan, pada tahap ini tim pengabdian melakukan perencanaan kegiatan berupa koordinasi dengan sasaran kegiatan, menyiapkan materi dan peralatan yang dibutuhkan untuk tahap pelaksanaan.
3. Tahap pelaksanaan, pada tahap ini pengabdian dibedakan menjadi 4 yakni memberikan sosialisasi *digital marketing* pelatihan pengelolaan akun dan pembuatan akun *e-commerce* berupa akun shopee serta membuat MOU dengan toko bangunan .
4. Penyusunan laporan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian masyarakat ini sebagai berikut:

1. Tahap Observasi

Pada tahap ini, tim pengabdian dibagi menjadi 2 tim. Tim 1 melakukan wawancara dengan perangkat desa dan 1 tim lainnya melakukan wawancara dengan salah satu pengrajin genteng di Desa Karanglo yaitu Pak Suto Aji. Hasil dari observasi yang diperoleh yaitu terdapat keluhan dalam pemasaran dan mininya modal untuk memproduksi genteng.



Gambar 1. Wawancara dengan Perangkat Desa



Gambar 2. Wawancara dengan pengrajin genteng

2. Tahap Perencanaan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah menyiapkan materi dan membuat akun *e commerce* berupa shopee yang nantinya akan diserahkan pada pihak BUMDES dan disajikan pada tahap Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut adalah Sosialisasi digital marketing.

Tim pengabdian dari STKIP PGRI Jombang memberikan sosialisasi kepada pengrajin genteng Desa Karanglo mengenai digital marketing. Sosialisasi ini diberikan sebagai upaya pengembangan teknik pemasaran genteng secara digital di Desa Karanglo.



Gambar 3. Diskusi perencanaan Digital Marketing

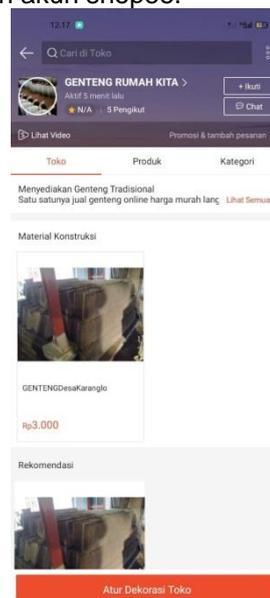
3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini tim pengabdian juga membuat akun *e commerce* berupa shopee yang akan diberikan kepada pihak BUMDES untuk dikelola. Akun tersebut diberikan kepada pihak BUMDES untuk dikelola dikarenakan sebagian besar pengrajin genteng yang ada di Desa Karanglo adalah orang yang tidak mengerti tentang teknologi.

Langkah-langkah dalam untuk menjadi *shopee seller* :

1. Langkah pertama yaitu kita harus memiliki aplikasi Shopee terlebih dahulu pada ponsel atau gadget yang akan digunakan .
2. Setelah mengunduh aplikasi tersebut maka, kita akan memiliki akun Shopee yang aktif. Klik menu “Daftar” jika belum memiliki akun. Jika belum memiliki aplikasi tersebut, bisa membuat akun menggunakan nomor handphone, akun Facebook, maupun akun Google. Setelah selesai proses pendaftaran, akan muncul akun yang sudah terverifikasi aktif.
3. Setelah berhasil *login*, bisa memilih menu “Saya” di pojok kanan bawah aplikasi Shopee.
4. Klik “Mulai Jual” pada halaman Saya.
5. Klik “Mulai Pendaftaran”, lalu dilanjutkan dengan mengisi informasi penting yang dibutuhkan.
6. Setelah toko sudah selesai dibuat, bisa dilanjutkan dengan cara meng-upload foto produk yang ingin dijual.
7. Selain itu, bisa menambahkan foto profil toko agar mudah dikenali oleh pembeli.

Selain membuat akun shopee, pengabdian juga memberikan sosialisasi terkait dengan *digital marketing*. Hal lain yang dilakukan pengabdian pada tahap ini melakukan pelatihan pengelolaan akun shopee.



Gambar 4. Akun shopee



Gambar 5. Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan pengelolaan shopee

Hasil dari sosialisasi digital marketing ini berupa akun shopee yaitu <http://shopee.co.id/kkn15desakaranglo>

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian STKIP PGRI Jombang di Desa Karanglo. Tim pengabdian memberikan inovasi pada permasalahan pemasaran berupa pembuatan akun e-commerce dan memberikan pengenalan mengenai digital marketing melalui sosialisasi digital marketing. Dalam hal ini digital marketing dipilih sebagai salah satu metode pemasaran.

Adapun saran dari tim pelaksana pengabdian ini diantaranya: 1) tim pengabdian berharap agar masyarakat Desa Karanglo terlebih para pengrajin genteng dapat mengikuti perkembangan teknologi. 2) akun e-commerce yang diberikan kepada pihak BUMDES dapat dikelola dengan semestinya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pimpinan STKIP PGRI Jombang dan tim P3M STKIP PGRI Jombang yang sudah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan kepada seluruh perangkat desa Karanglo Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminudin, J. Haryadi, A. Sunardi (2019). Proses Pembuatan Genteng Sokka Kebumen. *Dinamika Journal* Vol 1 No 4.
- Grace, M. Iskandar, A.S. Erlangga, H. Nurjaya. Sunarsi, d. (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascal Books.
- Irwanto, A. Noermijati. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani*

Group Jabodetabek. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11 No. 1.

- Kereh, F. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha San Ratulangi*. *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 2
- Lee, M & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Levi, M.H. (2017). *Analisis Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Perspektif Ekonomi Islam*. Disertasi tidak diterbitkan. Lampung, Indonesia: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahman, A. (2017). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Transmedia Pustaka
- Rohmanudin. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rusdi, M. (2009). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6 No. 2
- Saifudin. (2017). *Strategi Bauran Pemasaran UD Tropikal Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sembu Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Vol 11 No. 1.
- Yulianti, F. Lamsah. Periyadi (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish