

PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI USAHA HOME INDUSTRY MINIATUR MOBIL TRUK PEKON TAMBAHREJO

M. Islam Mahdi, Adi Prasetya Nanda, Afrizal Martin, Purwanti

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung

Jl. Wisma Rini No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-mail: mislammahdi21@gmail.com

Abstract

Digital-based sales technology or as we often know electronic commerce has experienced a very rapid increase as is felt at this time. With very tight trade competition, Miniature Truck Car Industry collaborates with the Higher Education Institute STMIK Pringsewu, to provide training services for home industry business owners to have a digital-based sales platform with the concept of mobile commerce. This Community Service activity aims to provide an understanding of how to market digital-based food products. From this activity, members who have a home industry business can market their products quickly, precisely and safely so that customers can provide convenience to customers.

Keywords: Miniature Truck Car, home industry, marketing.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi di era modern ini dapat mendorong masyarakat menggunakan teknologi untuk berkembang. Salah satunya media sosial yang dapat menunjang penjualan produk Miniatur Mobil Truk di pekon Tambahrejo ini. Miniatur Mobil merupakan produk mainan yang berbahan dasar kayu atau plastik, mobil miniatur berbahan dasar kayu lebih tahan lama dibanding berbahan dasar plastik/atum. Seiring berjalannya waktu harga Mobil Miniatur berbahan dasar kayu lebih tinggi dan banyak diminati oleh anak-anak karna sifatnya yg tahan lama dan tidak gampang rusak, dibandingkan dengan mobil yg berbahan dasar atum/ plastik.

(Pradana, 2015) *E-commerce* atau bisa disebut Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan factor. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan *internet* yang semakin maju merupakan salah satu factor pendorong berkembangnya *e-commerce*.

Dalam beberapa kegiatan Pengabdian telah banyak kegiatan yang berfokus pada pemberdayaan seperti halnya pengabdian yang dilakukan pemanfaatan *electronic commerce* sebagai media marketing untuk meningkatkan kemampuan para istri nelayan (Khairani, 2017). Dalam kegiatan ini Tim PkM STMIK Pringsewu melakukan pelatihan bagi ibu-ibu rumah tangga tentang produk kerajinan Miniatur mobil truk di Pekon Tambahrejo dalam usaha memberikan pemahaman dalam pengemasan dan pembelajaran pembukuan sederhana sehingga memberikan nilai dampak ekonomi bagi pendapatan rumah tangga.

Pemahaman bagi usaha perajin Miniatur Mobil Truk di pekon Tambahrejo. Kegiatan pelatihan pemasaran produk *Home Industry* dilakukan oleh TIM PkM STMIK Pringsewu pendampingan yang dilakukan memberikan pelatihan penggunaan media social Facebook, Instagram, dan Whatsapp sebagai sarana

media promosi yang memiliki jangkauan luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah pangsa pasar dan volume sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omset penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka Tim Pengabdian Masyarakat STMIK Pringsewu mengadakan pendampingan terhadap warga masyarakat pekon Tambahrejo dengan kegiatan yang akan di laksanakan pada kegiatan PkM ini adalah mengembangkan Platform penjualan online bagi warga masyarakat pekon Tambahrejo yang telah memiliki usaha mandiri bersekala home industry dan bagaimana cara meningkatkan nilai jual produk Miniatur mobil Truk.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pelatihan

(Nurhidayah, Sofia, Wisnantiasri, & Mutira, 2017) Pelatihan adalah proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir. Pelatihan didefinisikan sebagai praktek jalan manusia yang fokus adalah mengidentifikasi menilai melalui pembelajaran yang direncanakan membantu pengembangan kompetensi kunci yang memungkinkan orang untuk melakukan pekerjaan saat ini atau masa depan. Pelatihan sebagai bagian dari pendidikan yang mengandung proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan waktu yang relatif singkat dan metode yang lebih mengutamakan praktek dari pada teori.

2.2. Pemasaran Online

(Ari Saptono, 2016) Pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. (Puastuti, Anggraeni, Muslihudin, & Jatiningrum, 2020) Satu posting-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jadi, dari mana pun Anda berbisnis, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet. Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran online.

2.3. Home Industry

(Andrianto, 2014; Damayanti, 2018) Home industri juga dapat berarti industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan para karyawannya berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan) sehingga memungkinkan kemudahan dalam menjalin komunikasi. Pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawan. Kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung memberdayakan masyarakat disekitarnya dengan memberikan lapangan pekerjaan untuk sanak

saudara ataupun tetangga sekitarnya. Dengan begitu, home industri ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran.

2.4. Media Sosial

(Kosasi, 2018) Media sosial merupakan sarana interaksi antar sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Ahlqvist, back, A, 2008). (Pratama, 2016) Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content* (Kaplan, Haenlien, 2010). Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial telah berubah/berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. (Puastuti et al., 2020) Hal ini Intaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan platform yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antar pengguna. Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau media sosial, baik itu sekedar bertukar email, menggunakan fasilitas chat atau posting foto dan bertukar musik.

2.6. Profil Sejarah Miniatur Mobil Truk

Berangkat dari hobi menggambar, Bapak Supriyono berinovasi membuat sketsa gambar itu bisa jadi nyata. Dia memulai memikirkan bahan-bahan dasar apa yang kemungkinan bisa digunakan. Mulanya, dia memakai bahan dari kardus untuk coba-coba. Tak perlu waktu hingga sebulan, Bapak Supriyono berhasil menyulap kendaraan muatan itu menjadi lebih kecil hingga menyebutnya sebagai miniatur truk.

Bapak Supriyon tak mengira foto-foto miniatur truk itu pun menarik minat orang untuk membeli. Dia merasa ada kepuasan tersendiri ketika ada orang yang menghargai karyanya dengan cara membelinya. Ada dua variasi miniatur truk yang Bapak Supriyono buat. Miniatur yang berukuran kecil sekitar 25 sentimeter (cm). Kedua, berukuran besar sekitar 30 cm. Harga miniatur truk yang ukuran kecil itu dibanderol dengan Rp 250 ribu. Sedangkan ukuran besar itu sekitar Rp 350 ribu. Model truk yang pernah Bapak Supriyono buat pun bervariasi, sesuai dengan keinginan konsumen. Bahkan tiap model truk, dia mengaku sanggup membuatnya

III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Penyusunan Jadwal

Dalam kegiatan PkM ini tim melakukan koordinasi berdasarkan jadwal yang telah disepakati bersama. Metode pelaksanaan dalam pengabdian dilakukan dengan cara pelatihan, pengarahan serta praktek. Penyusunan jadwal kegiatan PKM dalam satu tahapan yaitu tahapan pengembangan, sekaligus tahapan implementasi jadwal kegiatan dapat dilihat pada berikut dibawah ini :

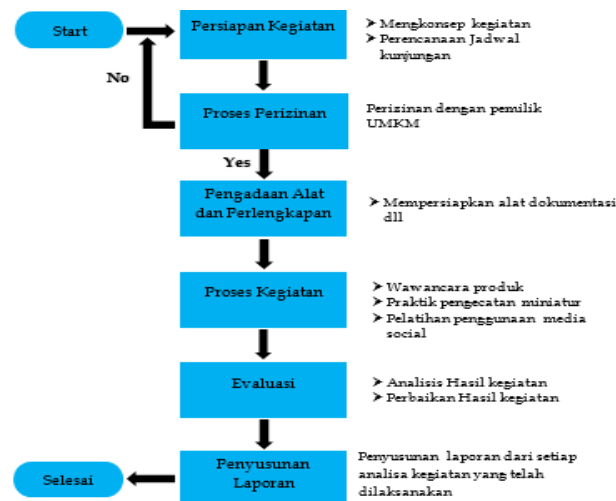
Tabel 1. Jadwal kegiatan PKM

Waktu	Kegiatan
-------	----------

7 Agustus 2020	Rapat Bersama membahas kegiatan PKM
8 Agustus 2020	1. Meminta izin kepada pemilik usaha UMKM Miniatur mobil Truk 2. Mengunjungi tempat secara langsung pembuatan Miniatur Mobil Truk
9 Agustus 2020	1. Pembagian Tugas Tim Pkm Untuk acara pelatihan 2. Persiapan Alat Dokumentasi dan perlengkapan lainnya
11 Agustus 2020	Acara dilaksanakan Pemberi pelatihan berupa cara memasarkan produk miniatur mobil truk melalui media sosial seperti : 1. Instagram 2. Facebook 3. Whatsapp Business

3.2 Alur Pelaksanaan PKM

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, pertama melakukan penyusunan rencana metode yang akan dilakukan selama proses awal sosialisasi dan rencana selama kegiatan berlangsung. Alur proses pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar 1 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan PkM

IV. PELAKSANAAN DAN HASIL

4.1 Model Pelatihan

(Maselena, 2020) Secara umum model pelatihan yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan. (Garaika, Fauzi, 2020) Akan tetapi pilihan model pelatihan ini mempergunakan model On The Job Training. *On the Job Training* (OT) atau disebut juga dengan pelatihan dengan instruksi pekerjaan sebagai suatu metode pelatihan dengan cara para pekerja atau calon pekerja ditempatkan dalam kondisi pekerjaan yang riil, di bawah bimbingan dan supervisi dari pegawai yang telah berpengalaman atau seorang supervisor.

4.2 Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 6 hari yaitu 7-19 Agustus 2020. Kegiatan dilaksanakan di STMIK Pringsewu dengan jumlah pelaku Home Industry binaan sebanyak 12 pelaku Home Industry. Kegiatan yang dilakukan meliputi Pendampingan Pemasaran menggunakan sarana Media Sosial dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Whatsup, sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan meliputi :

- a. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran
- b. Pendampingan Pemasaran

4.3 Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat dilakukan dalam 1 tahapan yang dilakukan pada bulan Agustus 2020. Pada tahap pertama yaitu mengikuti proses pembuatan mobil miniatur oleh tim PkM STMIK Pringsewu.



Gambar 2. Proses Pengecatan Aksesoris Truk



Gambar 3. Hasil Pengecatan Bak Truk



Gambar 4. Hasil Akhir Pembuatan Miniatur Mobil Truk

Selanjutnya yaitu sosialisasi mengenai pelatihan pemasaran online bagi usaha home industry pembuatan mobil miniatur di Pekon Tambahrejo dengan menjelaskan apa saja media sosial yang cocok untuk menjualkan produk tersebut kepada masyarakat. Dan memberikan pelatihan mengenai pemasaran dengan kemasan yang baik agar dapat menarik perhatian masyarakat mengenai usaha pembuatan Miniatur Mobil Truk yang sudah jarang ditemukan di era moderen ini.

4.4 Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial Facebook, Instagram, sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. 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, dalam hal ini para pelaku home industri diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk :

1. Facebook



Gambar 5. Pemasaran Via Facebook

Facebook merupakan aplikasi media sosial yang dapat dikatakan lengkap karena kita dapat berkomunikasi dengan orang lain, berbagai video, membuat suatu grup atau perkumpulan, membuat jadwal bersama dan sebagainya.

2. Instagram



Gambar 6. Pemasaran Via Instagram

Instagram atau orang Indonesia sering menyebutnya dengan singkatan IG merupakan media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagai foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur stories. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, tercatat 80% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 120 juta orang sudah menggunakan Instagram.

3. Whatsaap Business



Gambar 7. Pemasaran Via Whatsaap Business

WhatsApp Business adalah aplikasi yang didesain khusus untuk pemilik bisnis kecil. Anda dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan Anda. Terhubung dengan pelanggan Anda menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir, dan menjawab pesan secara cepat.

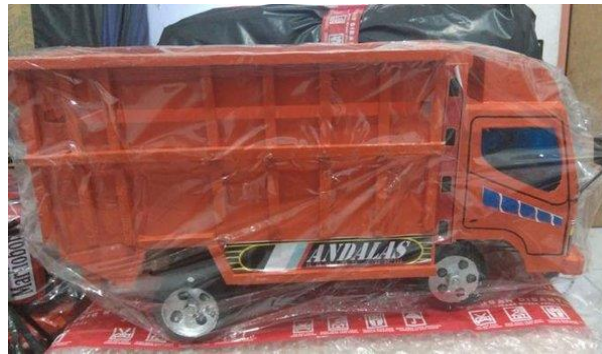
4.5 Analisa Hasil PKM

Miniatur Mobil Truk yang belum diberi label stiker dan belum di kemas.



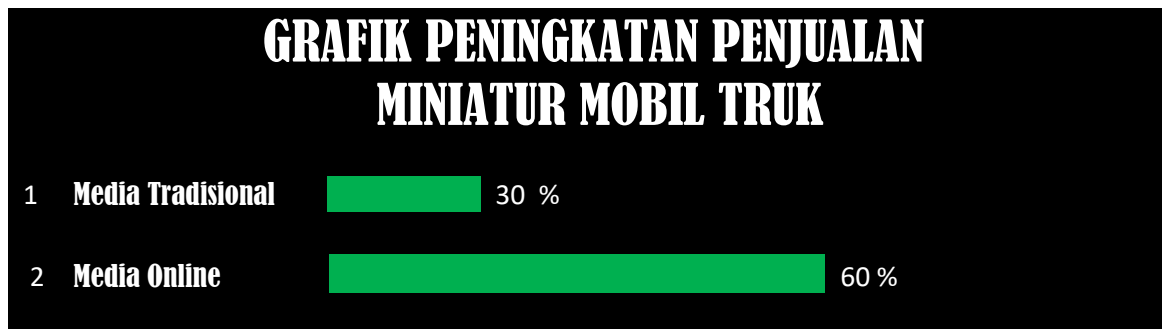
Gambar 8. Miniatur Mobil Truk yang belum diberi label Stiker

Miniatur Mobil Truk yang sudah diberi sticer diberi Stiker dan siap dikemas menarik penjualannya lebih mudah, cepat, dan hemat waktu.



Gambar 9. Miniatur Mobil Truk yang sudah diberi label stiker dan dikemas

Analisis dari hasil kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim PKM STMIK Pringsewu, dari hasil Analisa dan wawancara terhadap pelaku usaha home industry Miniatur Mobil Truk, penjualan produk mengalami peningkatan. Dengan pemasaran melalui media sosial dapat membuat sistem jual beli dan promosi lebih mudah karena penjual, pembeli melakukan dapat membeli produk yang diinginkan kapan saja dan dimana saja melalui media sosial mereka pribadi.



Gambar 4.5.2 Grafik hasil peningkatan Penjualan Kerajinan Miniatur Mobil Truk

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan Miniatur Mobil Truk menggunakan media sosial Instagram 30% lebih banyak dari penjualan secara offline.

Tabel 4.5.3. Hasil Kenaikan Omset Penjualan

No	Nama Home Industry	Jenis Usaha	Omzet Penjualan Offline Bulan Juni - Juli	Omzet Penjualan Online Bulan Agustus - September
1	Miniatur Mobil	Kerajinan Kayu	Rp.1.500.000	Rp. 3.500.000

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari uraian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan satu tahap dapat di ambil kesimpulan:

1. Pelatihan dan praktek pemasaran digital dengan menggunakan sosial media memiliki dampak yang positif bagi warga desa Tambah rejo yang memiliki usaha UMKM.

2. Diperlukan sosialisasi yang lebih gencar mengenai pemasaran mengenai media sosial agar masyarakat lebih paham bahwa memasarkan produk dapat mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja mengenai media sosial.
3. Kemudahan Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan untuk hal apapun baik pemasaran, tutorial, dan informasi antar pengusaha produk dan konsumen.
4. Transaksi dapat dipermudah dengan adanya media sosial bagi Pengusaha produk dan konsumen agar lebih mudah transaksi jual beli.
5. Masyarakat Tambahrejo masih sangat membutuhkan bimbingan pemasaran online agar mempermudah dalam melakukan promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pemateri, Dosen Pembimbing Lapangan, STMIK Pringsewu, warga Desa Tambahrejo yang memiliki usaha UMKM dan para staf Pekon/Desa Tambahrejo yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, R. A. (2014). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Pada Home Industri Sepatu Kota Surabaya (Studi Kasus Tenaga Kerja Bagian Produksi UKM Home Industri Sepatu UD . Perkasa Surabaya). *Jurnal Mahasiswa FIB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1-18.
- Ari Saptono, R. P. D. S. (2016). Pelatihan Manajemen Usaha Dan Pengelolaan Keuangan Ukm Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Purna Di Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Sarwahita Volume*, 13(1), 6-14.
- Damayanti, S. (2018). Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB. In *KMSI 2018* (hal. 502-507).
- Garaika, Fauzi, M. M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 300-305.
- Khairani, D. L. P. J. W. Z. (2017). Pelatihan Kewirausahaan Ibu-Ibu Rumah Tangga pada Kelurahan Sri Meranti Kecamatan Runai Pesisir Kota Pekanbaru. *Dinamisia*, 1(1), 145-152.
- Kosasi, S. (2018). Teknologi Media Sosial: Meningkatkan Prestasi Belajar Mahasiswa atau Sebaliknya, 8-9.
- Maseleno, A. A. S. M. A. (2020). Implementasi Mobile Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Anggota Koperasi Gentiaras Pringsewu. *JTKSI*, 03(01), 32-36.
- Nurhidayah, F., Sofia, I. P., Wisnantiasri, S. N., & Mutira, P. (2017). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Keluarga bagi Ibu Rumah Tangga pada Kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Kelurahan Sawang Baru Kecamatan Ciputat Tangerang Sela ... Pelatihan Pengelolaan Keuangan Keluarga bagi Ibu Rumah Tangga pada K. In *Proceeding of Community Development* (hal. 57-66). <https://doi.org/10.30874/comdev.2017.9>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 163-174.

- Pratama, Z. F. (2016). Optimasi E-Commerce Berbasis Social Media Martketing Menggunakan Aplikasi Line@ Pada Android Smartphone. *SEMNASTEKNOMEDIA*, 5(1), 1-6.
- Puastuti, D., Anggraeni, N., Muslihudin, M., & Jatiningrum, C. (2020). Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook pada Usaha Home Industry Beras Siger Pekon Bumi Ratu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 129-139.