Special Issue (2024)
E-ISSN: 2986-6502
Page: 295-302

Social Science Academic

Pendampingan Pemasaran Digital Marketing Tas Anyaman Melaui Media Sosial Facebook Di Desa Prajegan Sukorejo Ponorogo

Ratna Sari[1], Asfahani[2], Suad Fikriawan[3]

[1] Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia
[2] Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia
[3] Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

Abstract

This study aims to assist basketry craftsmen in Prajegan Village, Sukorejo, Ponorogo, in utilizing Facebook as a marketing tool to increase their product sales. Using the Asset-Based Community Development (ABCD) method, the research identifies local strengths and assets as the foundation for developing a digital marketing strategy. Intensive training and mentoring were provided to enhance the craftsmen's digital skills, particularly in managing Facebook as a promotional platform. The results indicate that this mentoring successfully improved the craftsmen's ability to use Facebook effectively, leading to a significant increase in their product sales. The implementation of this method demonstrates that an asset-based approach and tailored training can empower communities and support the sustainability of small businesses.

Keywords

Digital Marketing; Facebook, Community Empowerment; Small Business Sustainability

Corresponding Author
Ratna Sari
Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; racnasarry@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era digital merupakan periode di mana teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dan berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Pada era ini, informasi dapat diakses dan disebarkan secara cepat melalui perangkat elektronik dan jaringan internet. Teknologi digital tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi sektor ekonomi, pendidikan, dan budaya (Rachman, 2020, p. 28).Seiring dengan perkembangan teknologi, era digital juga memperkenalkan konsep-konsep baru seperti big data, kecerdasan buatan, dan Internet of Things (IoT), yang semakin memperluas jangkauan dan dampak teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Priyono, 2019, p. 45).

Kemajuan teknologi pada era digital memungkinkan terjadinya revolusi industri keempat, yang dikenal sebagai Industry 4.0. Revolusi ini ditandai dengan otomatisasi dan digitalisasi di berbagai sektor, termasuk manufaktur, kesehatan, dan layanan publik. Proses bisnis yang sebelumnya memerlukan waktu lama dan biaya tinggi kini dapat diselesaikan dengan lebih efisien dan efektif melalui penggunaan teknologi digital (Setiawan, 2021, p. 33).Transformasi digital ini juga membuka

© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

peluang baru bagi inovasi dan pengembangan produk serta layanan yang lebih personal dan terjangkau (D. Suryadi, 2022, p. 19)

Di bidang ekonomi, era digital telah mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih dinamis dan berbasis pada teknologi. E-commerce, misalnya, telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat dalam ekonomi digital. Melalui platform online, penjual dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Hal ini juga memungkinkan munculnya model bisnis baru seperti marketplace dan peer-to-peer lending, yang memperluas akses masyarakat terhadap produk dan layanan (Haryono, 2019, p. 61). Namun, era digital juga membawa tantangan, seperti isu keamanan data dan privasi, yang memerlukan regulasi dan kesadaran yang lebih tinggi dari semua pihak (Utomo, 2021, p. 40).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Di era digital ini, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan metode pemasaran baru yang memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi salah satu strategi yang efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, banyak pelaku UMKM, terutama yang berada di pedesaan, masih belum mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal (Ahmad, 2020, p. 15)

Desa Prajegan, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam kerajinan tas anyaman. Tas anyaman dari desa ini memiliki keunikan dan kualitas yang tinggi, namun masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Sebagian besar pengrajin masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas, sehingga penjualan produk mereka belum optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi berupa pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital para pengrajin (A. Suryadi, 2019, p. 22)

Program KPM INSURI Ponorogo melihat potensi ini sebagai peluang untuk mengimplementasikan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pemasaran digital. Dalam hal ini, metode ABCD (Asset-Based Community Development) digunakan untuk menggali dan memaksimalkan aset lokal yang dimiliki oleh komunitas pengrajin tas anyaman di Desa Prajegan. Metode ini menitikberatkan pada identifikasi kekuatan lokal dan pemberdayaan komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu para pengrajin dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Facebook (Kurniawan, 2021, p. 35)

Pelatihan yang diberikan mencakup pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, pembuatan konten yang menarik, hingga teknik-teknik optimasi penggunaan Facebook sebagai alat promosi.

Selain itu, program ini juga melibatkan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan rencana dan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Pendampingan ini dilakukan dengan melibatkan mitra lokal, termasuk kelompok pengrajin, pemerintah desa, dan lembaga Pendidikan (M. Sari, 2022, p. 45).

Hasil awal dari program ini menunjukkan bahwa para pengrajin mulai mengalami peningkatan dalam pemahaman mereka tentang pentingnya pemasaran digital dan bagaimana cara memanfaatkannya. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif, para pengrajin mulai mampu mengelola akun Facebook mereka secara lebih efektif, membuat konten yang menarik, serta berinteraksi dengan pelanggan potensial. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk mereka tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Lestari, 2019, p. 60).

Lebih lanjut, pendekatan ABCD yang digunakan dalam program ini terbukti efektif dalam memberdayakan komunitas pengrajin tas anyaman di Desa Prajegan. Dengan memaksimalkan aset dan potensi yang ada di desa, program ini berhasil menciptakan sinergi antara berbagai pihak yang terlibat, sehingga tujuan pemberdayaan dapat tercapai. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan serupa dapat diterapkan di desa atau komunitas lain yang memiliki potensi yang sama, dengan penyesuaian sesuai kebutuhan local (Hidayat, 2020, p. 78).

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi para pengrajin tas anyaman di Desa Prajegan dalam hal peningkatan pemasaran dan penjualan, tetapi juga memperkuat kapasitas mereka dalam menghadapi tantangan di era digital. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan para pengrajin dapat terus berkembang dan mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka (Susanto, 2021, p. 101).

2. METODE PENELITIAN

Metode ABCD digunakan dalam program pengabdian ini untuk memastikan bahwa pengembangan kapasitas pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan aset dan potensi yang ada di dalam komunitas. Program ini dilaksanakan oleh mahasiswa KPM INSURI Ponorogo dari 8 juli sampai 8 Agustus. Mitra yang terlibat dalam program ini meliputi BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Prajegan dan kelompok pengrajin tas anyaman setempat.

Assessment (Penilaian Aset dan Kebutuhan)

Pada tahap awal, mahasiswa KPM INSURI Ponorogo melakukan penilaian untuk mengidentifikasi aset yang dimiliki oleh pelaku usaha tas anyaman, seperti keterampilan, pengetahuan tentang pemasaran, dan infrastruktur digital yang ada. Penilaian ini juga mencakup

identifikasi kebutuhan pelaku usaha dalam hal peningkatan kapasitas pemasaran digital. Penilaian awal ini penting untuk menentukan dasar dari intervensi yang akan dilakukan(Soetomo, 2020, p. 15).

Business Model Development (Pengembangan Model Bisnis)

Mahasiswa KPM mengembangkan model bisnis yang sesuai dengan kondisi dan potensi pelaku usaha. Model bisnis ini mencakup strategi pemasaran digital yang difokuskan pada penggunaan Facebook sebagai platform utama untuk promosi dan penjualan produk tas anyaman (Hartono, 2021, p. 22). Pengembangan model bisnis yang berbasis pada kekuatan lokal adalah kunci untuk menciptakan strategi yang efektif dan berkelanjutan (D. Sari, 2019, p. 30).

Competency Building (Peningkatan Kompetensi)

Tahap ini melibatkan pelatihan dan pendampingan intensif kepada pelaku usaha dalam hal pembuatan konten digital, pengelolaan akun Facebook bisnis, dan teknik pemasaran online lainnya. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk keperluan pemasaran (Wulandari, 2022, p. 45). Peningkatan kompetensi ini didasarkan pada prinsip bahwa pelatihan yang relevan dan kontekstual dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital (Arifin, 2021, p. 68).

Delivery and Monitoring (Implementasi dan Monitoring)

Pada tahap ini, strategi pemasaran yang telah dikembangkan diimplementasikan dengan pendampingan langsung dari mahasiswa. Proses ini juga melibatkan monitoring berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, serta memberikan saran dan penyesuaian jika diperlukan (Dewi, 2020, p. 82). Evaluasi berkelanjutan adalah elemen penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Fajar, 2021, p. 55).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo (IAI Sunan Giri) merupakan program yang bertujuan untuk mengintegrasikan ilmu yang dipelajari di kampus dengan kebutuhan masyarakat. Program ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, tetapi juga untuk berkontribusi secara langsung terhadap pengembangan masyarakat di berbagai bidang. Sejak pelaksanaan pertamanya, KPM IAI Sunan Giri telah melaksanakan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam proses pembelajaran dan penerapan ilmu.

Pada tahun akademik 2023/2024, salah satu fokus utama KPM adalah pendampingan pemasaran digital untuk usaha kerajinan tangan di Desa Prajegan Sukorejo, Ponorogo. Desa ini terkenal dengan produk tas anyaman yang merupakan bagian penting dari ekonomi lokal. Namun, pengrajin tas

anyaman di desa ini menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. KPM IAI Sunan Giri memutuskan untuk mengatasi masalah ini melalui program pendampingan pemasaran digital, khususnya dengan memanfaatkan media sosial Facebook.

Progam ini dimulai dengan pengumpulan data awal mengenai kondisi pemasaran tas anyaman di desa tersebut. Tim KPM melakukan survei untuk memahami kebiasaan dan tantangan yang dihadapi oleh pengrajin, serta melakukan wawancara dengan mereka untuk mendapatkan gambaran mengenai kebutuhan spesifik mereka dalam pemasaran digital. Setelah analisis kebutuhan, tim KPM menyusun rencana pendampingan yang mencakup pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten pemasaran, dan strategi iklan.

Pelatihan pertama difokuskan pada pengenalan dasar-dasar pemasaran digital dan cara efektif menggunakan Facebook sebagai platform pemasaran. Tim KPM memberikan panduan praktis tentang cara membuat akun bisnis, memposting konten yang menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur Facebook seperti Marketplace untuk menjual produk. Selain itu, pelatihan juga mencakup teknik pembuatan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens.

Setelah pelatihan, pendampingan berlanjut dengan implementasi strategi pemasaran. Tim KPM membantu pengrajin dalam membuat halaman bisnis Facebook, merancang iklan berbayar, dan mengelola interaksi dengan pelanggan. Selama periode pendampingan, tim terus memantau perkembangan dan memberikan dukungan teknis untuk memastikan bahwa pengrajin dapat memanfaatkan semua fitur yang tersedia secara efektif.

Penelitian ini berfokus pada pendampingan pemasaran digital melalui media sosial Facebook untuk pelaku usaha tas anyaman di Desa Prajegan, Sukorejo, Ponorogo. Melalui metode ABCD (Asset-Based Community Development), program ini berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital para pelaku usaha, yang tercermin dari peningkatan penjualan produk dan perluasan jangkauan pasar. Mahasiswa KPM INSURI Ponorogo melakukan penilaian aset, mengembangkan model bisnis yang sesuai, memberikan pelatihan keterampilan digital, serta

memonitor dan mengevaluasi hasil implementasi strategi pemasaran.

Untuk memperdalam pemahaman tentang dampak dari pendekatan ini, penting untuk mengawinkan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian pengabdian sebelumnya yang relevan. Penelitian pengabdian yang dilakukan oleh tri palupi robustin, Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajangdi Desa Karangsono dengan judul "*Pendampingan Pemasaran Dan Promosi Pada Usaha Tas Anyaman Di Desa Karangsono Kabupaten Jember*" dengan menggunakan metode yang mirip, yaitu pendekatan partisipatif dalam pengembangan kapasitas digital untuk UMKM, menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya penilaian aset lokal sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian aset yang mendalam memungkinkan pengembangan strategi yang lebih terfokus dan relevan dengan kebutuhan lokal. Dalam penelitian ini, penilaian awal yang dilakukan mahasiswa KPM INSURI Ponorogo mengidentifikasi keterbatasan pelaku usaha dalam hal pemahaman dan penggunaan teknologi digital. Hasil ini konsisten dengan temuan dalam studi sebelumnya, di mana penilaian aset berhasil menentukan area yang memerlukan intervensi dan pelatihan spesifik.

Model bisnis yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk pemasaran, mirip dengan model yang diterapkan dalam penelitian pengabdian sebelumnya yang juga fokus pada media sosial sebagai alat utama untuk promosi. Kedua penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, terutama untuk produk yang memiliki keunikan lokal seperti tas anyaman.

Implementasi dan monitoring yang dilakukan dalam penelitian ini, termasuk evaluasi berkelanjutan, menunjukkan dampak positif terhadap hasil pemasaran. Penelitian pengabdian sebelumnya juga menekankan pentingnya monitoring berkelanjutan untuk menilai efektivitas strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi berkelanjutan memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan dinamika pasar dan kebutuhan pelaku usaha.

Hasil Pengabdian

Dalam program pengabdian ini, mahasiswa KPM INSURI Ponorogo melakukan penilaian aset untuk mengidentifikasi keterampilan dan potensi pelaku usaha tas anyaman di Desa Prajegan. Penilaian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki keterampilan yang baik dalam membuat tas anyaman tetapi kekurangan dalam pemasaran digital dan penggunaan media sosial untuk promosi (Wulandari, 2022, p. 78).

Teori Penilaian Aset (Asset-Based Community Development - ABCD) menekankan pentingnya pemetaan aset komunitas sebagai dasar pengembangan intervensi yang efektif. Pendekatan ini sesuai dengan hasil pengabdian yang menunjukkan bahwa mengidentifikasi dan memanfaatkan aset yang

ada (seperti keterampilan pembuatan tas) memungkinkan penyesuaian intervensi yang lebih tepat. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang diuraikan oleh McKnight dan Kretzmann, yang menyatakan bahwa fokus pada aset yang ada dalam komunitas dapat meningkatkan efektivitas program pengembanga (McKnight, J. & Kretzmann, 2019, p. 10).

Pengembangan Model Bisnis

Mahasiswa mengembangkan model bisnis berbasis digital yang memanfaatkan Facebook sebagai platform utama untuk pemasaran. Model ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk tas anyaman. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan Facebook secara efektif meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan**.**

Teori ini Sejalang dengan Teori Pemasaran Digital dari Kotler dan Keller yang menyarankan bahwa media sosial, termasuk Facebook, adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan pelanggan (Kotler, P. & Keller, 2022, p. 162). Penelitian ini konsisten dengan teori tersebut, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, teori Model Bisnis Canvas dari Osterwalder dan Pigneur mendukung penggunaan model bisnis digital yang fokus pada nilai proposisi dan saluran distribusi yang relevan untuk mencapai audiens target (Osterwalder, A., & Pigneur, 2021, p. 22).

Peningkatan Kompetensi

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha termasuk pembuatan konten digital, pengelolaan akun Facebook bisnis, dan teknik pemasaran online lainnya. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan alat digital untuk pemasaran.

Teori Peningkatan Kompetensi Digital, seperti yang dijelaskan oleh Venkatesh dan Bala dalam Technology Acceptance Model (TAM), menggarisbawahi bahwa pelatihan yang relevan dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna (Venkatesh, V., & Bala, 2019, p. 334). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha meningkatkan keterampilan mereka secara signifikan. Selain itu, teori Andragogi dari Knowles juga relevan, karena menekankan pentingnya pendekatan berbasis pengalaman dan relevansi dalam pelatihan untuk orang dewasa (Knowles, 2019, p. 88).

4. KESIMPULAN

Hasil Pendampingan pemasaran digital melalui media sosial Facebook terhadap pengrajin tas anyaman di Desa Prajegan Sukorejo Ponorogo terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, dan penjualan. Program pendampingan ini berhasil membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran para pengrajin, terutama dalam pemanfaatan

teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa faktor pendukung keberhasilan program ini termasuk keterbukaan pengrajin terhadap teknologi, dukungan dari tim pengelola program, serta ketersediaan infrastruktur digital yang memadai

REFERENSI

Ahmad, J. (2020). *Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital.* Gramedia.

Arifin, S. (2021). *Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Digital*. Alfa Omega.

Dewi, R. (2020). *Monitoring dan Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat*. Penerbit Edukasi.

Fajar, H. (2021). *Evaluasi Berkelanjutan dalam Program Pemberdayaan*. Buku Utama.

Hartono, T. (2021). *Strategi Digital Marketing untuk UKM*. Kreasi Media.

Haryono, T. (2019). *E-commerce dan Transformasi Bisnis di Era Digital.* UMM Press.

Hidayat, T. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat melalui Pendekatan Berbasis Aset*. UPT Percetakan Universitas Diponegoro.

Knowles, M. (2019). *The Modern Practice of Adult Education: Andragogy versus Pedagogy*. Association Press.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.

Kurniawan, R. (2021). *ABCD: Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat*. Alfabeta.

Lestari, D. (2019). *Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran.* Remaja Rosdakarya.

McKnight, J. & Kretzmann, J. (2019). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2021). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* Wiley.

Priyono, I. (2019). *Big Data dan Kecerdasan Buatan di Era Digital*. Andi Offset.

Rachman, A. (2020). *Teknologi Digital dan Perubahannya dalam Kehidupan Modern*. Elex Media Komputindo.

Sari, D. (2019). *Model Bisnis Berbasis Aset Lokal*. Cendekia Press.

Sari, M. (2022). *Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM*. Universitas Airlangga Press.

Setiawan, R. (2021). *Industry 4.0: Tantangan dan Peluang di Era Digital.* Pustaka Pelajar.

Soetomo, B. (2020). *Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Komunitas*. Penerbit Buku Pintar.

Suryadi, A. (2019). *Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. Pustaka Pelajar.

Suryadi, D. (2022). *Inovasi Produk dan Layanan di Era Digital.* Airlangga University Press.

Susanto, B. (2021). *Tantangan UMKM di Era Digital*. UMM Press.

Utomo, B. (2021). *Keamanan Data dan Privasi di Era Digital*. Kompas Gramedia.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2019). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Journal of Information Technology*.

Wulandari, N. (2022). *Peningkatan Kompetensi Digital untuk UMKM*. Mitra Pustaka.