

PKM Pengerajin Perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar

¹Gusti Ngurah Mega Nata, ²Putu Pande Yudiastra, ³Made Pradnyana Ambara
ITB STIKOM Bali¹²³,

*Email: ¹mega@stikom-bali.ac.id, ²yudiastra@stikom-bali.ac.id, ³pradnyana_ambara@yahoo.com

ABSTRAK

Pemerintah membatasi pergerakan orang selama pandemi Covid19 sejak awal tahun 2020, Berakibat banyak UMKM sudah mengalami penurunan omset. Salah satu usaha yang cukup terdampak yaitu usaha kerajinan perak I Kadek Edik Aritama di desa Celuk Gianyar. Kegiatan ini bermaksud membantu usaha dari I Kadek Edik Aritama, Permasalahan dari mitra yaitu produk mitra sepi pemesanan dari art shop di kawasan pariwisata yang juga sepi pembeli. Tujuan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yaitu ingin menyelesaikan permasalahan mitra. Mitra ingin melakukan digital marketing dan pembeli bisa membeli produknya secara online. Kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan pelatihan digital marketing dan pembuatan website usaha sebagai media promosi. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan Difusi Ipteks. Tahapan kegiatan mulai dari sosialisasi, Pembuatan website, pelatihan digital marketing, dan evaluasi kegiatan. Luaran dari pelatihan ini berupa website promosi dengan url www.bali-souvenir.com sudah selesai di bangun 100%, serta meningkatkan promosi penjualan mitra sampai dengan 20% setelah kegiatan dilakukan.

Kata kunci : Digital marketing, media sosial, pengerajin perak

ABSTRACT

The government has restricted the movement of people during the Covid-19 pandemic since the beginning of 2020, resulting in many MSMEs having experienced a decline in turnover. One of the businesses that was quite affected was the silver handicraft business of I Kadek Edik Aritama in Celuk village, Gianyar. This activity intends to help the business of I Kadek Edik Aritama. The problem from partners is that partner products are low on orders from art shops in tourism areas which are also empty of buyers. The purpose of this Community Service Activity is to solve partner problems. Partners want to do digital marketing and buyers can buy their products online. The activities carried out are providing digital marketing training and making business websites as promotional media. The methods used are training and Diffusion of Science and Technology. Stages of activities ranging from socialization, website creation, digital marketing training, and evaluation of activities. The output of this training is in the form of a promotional website with the URL www.bali-souvenir.com being built 100%, and increasing partner sales promotions up to 20% after the activity is carried out.

Key words: Digital marketing, social media, silver craftsmen

PENDAHULUAN

Terbatasnya pergerakan masyarakat dimasa pandemi Covid19 seperti sekarang membuat banyak usaha mikro dan menengah mengalami penurunan omset. Salah satu usaha yang cukup terdampak yaitu dialami usaha kerajinan perak I Kadek Edik Aritama di desa Celuk Gianyar. Bermaksud membatu usaha dari I Kadek Edik Aritama agar dapat berkembang dimasa sekarang maka usaha kerajinan perak tersebut jadikan Mitra pengabdian masyarakat. Berikut adalah profil mitra yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Analisis Situasi

No	Komponen	Keadaan sekarang
1	Pemilik	I Kadek Edik Aritama
2	Mulai usaha	Tahun 2005
3	Alamat Usaha	Desa Celuk Gianyar
4	Jumlah Pekerja	3 Orang
5	Jenis Produk	Kerajinan / perhiasan dari bahan Perak dan Emas
6	Jumlah produksi	15 –30 pesanan dalam satu bulan, berbagai motif
7	Keunikan Produk	Produk Handmade dan bisa di order
8	Proses Produksi	melebur material dengan mencampur sedikit tembaga agar mencapai kadar 925 dan proses penempaan dilakukan untuk mendapatkan lebar plat yang dibutuhkan, ketebalan plat yg diinginkan bisa dibantu menggunakan mesin blendes. Kemudian teknik yang digunakan yaitu tatahan.
9	Proses Penjualan / Marketing	Dititip di art shop / toko perhiasan di kawasan celuk.

10	Proses Manajemen keuangan	Mencatat pesanan dan memperhitungkan harga secara manual menggunakan buku tulis.
----	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Permasalahan dari mitra yaitu situasi usaha mitra yang sepi pemesanan dan penjualan mitra tergantung dari permintaan art shop di kawasan pariwisata yang juga sepi dimasa sekarang. Mitra memerlukan media *marketing* baru agar penjualan mitra bisa ditingkatkan (Ngurah et al., n.d.)(Yudiasra et al., 2019). Dimana, dari hasil diskusi bersama mitra dapat disimpulkan bahwa mitra ingin melakukan *digital marketing* (Kannan & Li, 2017) serta bisa melayani pembeli melalui media *online*. Media *online* yang dapat digunakan yaitu dengan membangun *website*(Nata et al., 2018). Dilihat dari hasil produk kerajinan mitra, produk mitra cukup layak dijual secara *online*. Berikut adalah hasil produk mitra.



Gambar 1. Produk Mitra

Dilihat dari kemampuan pengaturan keuangan mitra juga memerlukan kemampuan manajemen keuangan bisnis *online*, seperti pengaturan *budget* iklan di sosial media, dan penentuan harga jual berdasarkan biaya produksi dan biaya marketing. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu ingin menyelesaikan permasalahan mitra serta meningkatkan omset dari mitra. Rencana kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan pelatihan digital marketing pada media

sosial dengan membuat iklan pada facebook, Instagram dan pembuatan website sebagai media promosi (Awaluddin M, 2015). Mitra juga akan diberikan pelatihan manajemen keuangan menggunakan aplikasi mobile. Metode kegiatan dimulai dari sosialisasi, pelatihan digital marketing, pelatihan manajemen keuangan, evaluasi dan publikasi hasil kegiatan (Ngurah et al., n.d.). Luaran dari pelatihan ini berupa website promosi, peningkatan pengetahuan mitra dalam digital marketing dan manajemen keuangan.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Menerapkan Digital Marketing dan manajemen keuangan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mitra.

METODE

Metode utama dari kegiatan ini adalah pendidikan Mitra terhadap digital marketing, dan difusi *Ipteks* dengan membangun website. Metode pelatihan yang diterapkan yaitu *Demonstration and example*. Metode *Demonstration and example* diberikan dengan menunjukkan cara melakukan *digital marketing* di media sosial, dan *market place* pada mitra. Mulai dari cara menyesuaikan *account* media sosial, upload iklan / deskripsi produk, penerimaan *orderan*, pengemasan dan pengiriman melalui kurir. Metode *difusi Iptek* dilakukan dengan pembangunan website perusahaan, metode pengembangan website menggunakan metode RAD (*Rapid Application Development*), tahapan metode ini yaitu perencanaan kebutuhan, desain dari pengguna, pembangunan atau konstruksi. Pada tahapan desain pengguna dan konstruksi akan terus diulang sampai mitra menyatakan bahwa hasilnya sudah sesuai dengan keinginan mitra. Metode ini sangat efektif untuk membangun sistem kecil. Kedua metode tersebut dirangkai dalam susunan kegiatan pengabdian seperti berikut.

1. **Sosialisasi** kegiatan serta pengumpulan data dan informasi produk mitra dilakukan secara langsung. Sosialisasi dilakukan untuk menginformasikan metode kegiatan dan mendapatkan informasi kesiapan mitra dalam melaksanakan kegiatan. Dalam kegiatan ini mitra dan team pengabdian mengambil foto – foto produk dan informasi dari produk untuk dijadikan konten dalam iklan di media sosial dan dalam pembuatan aplikasi website menggunakan metode RAD.

2. **Pelatihan *Digital Marketing***
Digital Marketing merupakan strategi bisnis utama yang diterapkan kepada mitra pengabdian untuk menghadapi situasi dimasa covid19 melanda. *Digital Marketing* merupakan salah satu cara strategi bisnis yang cukup tepat diterapkan dimasa pandemi covid19 karena banyaknya penutupan pasar oleh-oleh atau objek wisata. Penerapan *Digital marketing* pada mitra juga karena strategi ini dapat mempromosikan produk secara luas murah dan dapat menentukan segment pasar yang diinginkan mitra.

Metode pelatihan yang digunakan yaitu *Demonstration and example*. Metode tersebut diterapkan pada saat pelatihan digital marketing dimana mitra diberikan teori dan sekaligus prakteknya menggunakan *account* media sosial mitra. Materi yang dibahas yaitu peranan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan teknis dalam menggunakan media sosial dalam promosi produk yang lebih *professional*. Kegiatan pelatihan dan workshop dihadiri oleh mitra, narasumber dan team pelaksana.

3. Difusi Ipteks

Defusi Ipteks yang dilakukan yaitu dengan membangun aplikasi berbasis website. Website adalah halaman web yang saling berhubungan, dimana disimpan pada layanan penyedia yang disebut server web yang dapat diakses publik secara bebas, kapanpun dan dimanapun. Dalam pengembangan website dari pengerajin perak di celuk dilakukan untuk menampilkan *portfolio* dan mempromosikan produk mitra agar dapat dikenal dan mudah untuk diakses oleh calon customer dari manapun asal terkoneksi dengan internet.

Pembuatan konten iklan pada media sosial dan pembuatan website dilakukan oleh team pengabdian. Pengembangan website menggunakan metode RAD karena sistem yang dibangun harus sesuai dengan keinginan mitra namun dapat dikerjakan dalam waktu singkat. Rencana desain kebutuhan mitra sudah didapat pada saat sosialisasi. Pengembangan website dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan mitra secara langsung dengan cara menunjukkan setiap progres kegiatan pembuatan konten iklan dan website. Menunjukkan setiap progress kepada mitra secara langsung akan mendapatkan masukan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Jika mitra sudah cocok dengan desain dari website maka website disewakan *hosting* dan *domain* sedangkan untuk konten iklan dipromosikan di media sosial dan dihubungkan dengan website.

4. Evaluasi

Tahapan evaluasi adalah tahapan untuk mengukur tingkat keberhasilan metode yang dilakukan. Pengukuran keberhasilan pelatihan yang dilakukan, dan penerapan digital marketing dengan cara mengukur kunjungan iklan / wensite dan jumlah penjualan

melalui media digital marketing. Penjelasan lebih lengkap dari hasil evaluasi akan dijabarkan pada bagian pembahasan.

PEMBAHASAN

1. Pelatihan *Digital Marketing*

Pembahasan hasil pelaksanaan dan capaian kegiatan dari Pelatihan *digital marketing* yaitu, kegiatan dilakukan dua kali secara langsung dan *daring* menggunakan aplikasi *zooms*. Sebelum melakukan pelatihan mitra diberikan pertanyaan yang harus dijawab. Materi pelatihan yaitu Pemahaman digital marketing, keuntungan dari digital marketing, jenis penerapan digital marketing dan cara penerapan digital marketing untuk UMKM pemula. Pelatihan disertai *demonstration* penerapan digital marketing menggunakan *account* media sosial mitra. Berikut adalah salah satu foto diskusi dan pelatihan digital marketing pada mitra pengabdian.



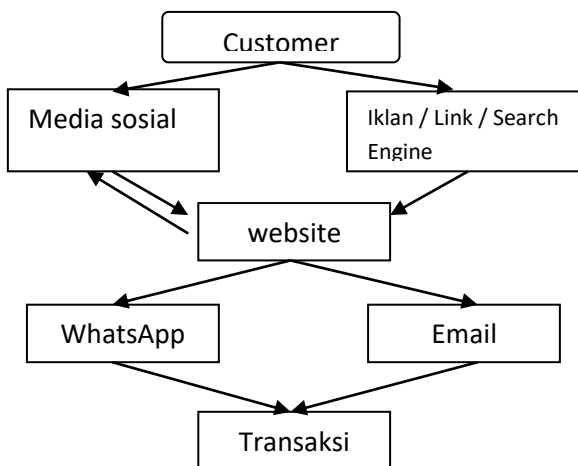
Gambar 2. Pelatihan Digital marketing

Hasil kegiatan pelatihan Digital Marketing diukur dengan memberikan 10 pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang telah diberikan. Terdapat dua jenis Tanya jawab yang dilakukan yaitu dengan lisan dan menulis jawaban di kertas. Dari hasil tes ujian yang diberikan mitra dapat menjawab 9 jawaban dengan benar dan satu jawaban kosong. Secara lisan dilakukan dengan wawancara dengan hasil 90 % bisa menjelaskan materi yang telah diberikan. Pengujian tingkat keberhasilan

penerapan Digital marketing diukur dengan melihat jumlah transaksi yang menggunakan media digital marketing yang telah diterapkan. Setelah dibuatkan account marketplace yaitu shopee sudah terjadi 22 transaksi close. Transaksi melalui WhatsApp yang diarahkan setelah berkunjung ke website juga ada 2 transaksi. Pemantauan dilakukan dalam waktu 1 bulan setelah diupload konten.

2. Difusi Ipteks

website mitra sudah di-upload ke web server dengan domain *www.bali-souvenir.com* dan sudah didaftarkan juga di mesin pencari *google (google search engine)*. Tujuan utama dari Website yang dibangun yaitu sebagai toko maya dari mitra dimana pada website tersebut terdapat informasi tentang mitra dan cara melakukan transaksi dengan bantuan *WhatsApp* dan email. Berikut adalah alur teknologi yang diterapkan untuk melakukan digital marketing sampai mitra melakukan pemesanan atau transaksi.



Gambar 3. Alur transaksi usaha Mitra menggunakan media internet

Keberhasilan digital marketing jika website mitra saling terhubung dengan media social dan media chart /email (Tiago & Verissimo, 2014) dari pengerajin dengan customer atau calon pembeli. Keterhubungan website yang dibangun dengan media social mitra yaitu link website diisi pada media social mitra,

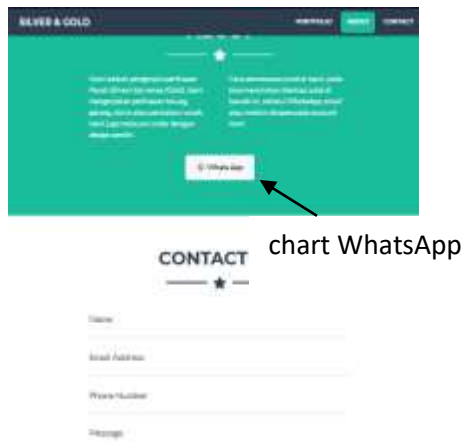
dimana pada saat customer atau calon customer melakukan *klik* iklan atau konten di media social mitra maka akan dibawa ke alamat website mitra akan mendapatkan informasi lebih lengkap. Kemudian dari website mitra dapat memesan / order dengan cara memilih menu *whatsapp* di website maka otomatis customer akan melakukan *charting* dengan mitra atau dengan mengirim email.

Website mitra bagaikan toko online yang menampilkan informasi mitra, produk, portfolio dan cara order / belanja di usaha mitra. Berikut halaman utama dari website mitra:



Gambar 4. Website Mitra

Pada website mitra portfolio dari mitra adalah hasil karya mitra yang sudah pernah diorder oleh customer sebelumnya. Disitu customer dapat melihat model kerajinan perak yang telah mitra selesaikan. Namun jika customer ingin melakukan pemesanan maka mitra dapat menghubungi mitra melalui link *WhatsApp* atau menuliskan komentar di bagian *contact*. Atau menulis email secara langsung ke mitra. Dengan demikian maka proses order atau transaksi dapat langsung dilakukan dengan mitra. Berikut adalah tampilan *contact* pada website untuk melakukan pemesanan.



Gambar 5. halaman contact mitra

Pada website setiap ada pengunjung maka sistem akan mencatat ke basis data. Pencatatan otomatis dilakukan untuk mengetahui tingkat Kunjungan website sejak diupload di website telah dicatat di database. Kunjungan yang dilakukan oleh team pengabdian dan oleh mitra sendiri tidak dihitung. Pengguna website dapat berkunjung melalui link yang diberikan pada iklan di media social atau melalui pencarian menggunakan *google search engine*. Dimana rata-rata kunjungan mulai meningkat berikut adalah tabel jumlah kunjungan mitra.

Tabel 2. Rekap kunjungan website mitra

Minggu ke	Jumlah kunjungan
1	4
2	12
3	16
4	11
5	21

Evaluasi

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan secara wawancara antara ketua team pengabdian dengan mitra dimana dari 5 pembahasan mitra memberikan pengakuan sebagai berikut.

1. Manfaat Pelatihan Digital marketing
 Mitra sudah tahu hal ini sebelumnya tapi setelah dilakukan pelatihan mitra menjadi semakin paham cara penerapan digital marketing di media

sosial, dan pentingnya website usaha dalam digital marketing.

2. Pelatihan penerapan media sosial dalam marketing:
 Mitra sebelumnya sudah memiliki media sosial instagram dan facebook, namun media tersebut masih personal setelah diajarkan untuk menggunakan media bisnis maka mitra merasa lebih senang. Dan baru mengetahui bagaimana cara mempromosikan produknya di media tersebut
3. Penerapan website dalam memperkenalkan produk:
 Mitra sebelumnya tidak punya website dan tidak tahu cara mengelolanya, setelah dikembangkan website, mitra sangat senang karena produknya akan dapat lebih mudah ditemukan di mesin pencari google. Sehingga calon pelanggan lebih percaya terhadap keseriusan usaha mitra.
4. Kepuasan mitra terhadap solusi yang diberikan.
 Secara keseluruhan mitra sangat puas terhadap solusi yang diberikan yaitu penerapan digital marketing pada usaha mitra, lebih lagi dimasa pandemi covid19 seperti sekarang.
5. Harapan mitra terhadap program pengabdian selanjutnya:
 Mitra berharap kedepannya ada pengembangan teknologi pemasaran kerajinan berbasis mobile agar calon pembeli dapat melakukan order dengan memilih desing produk dan melakukan transaksi lebih mudah dengan cara membayar uang muka setelah proses order dan membayar sisanya setelah produk selesai dikerjakan.

Pengukuran Penjualan setelah menggunakan media digital marketing dilakukan dengan menghitung transaksi yang melalui media marketplace dan website. Pemantauan transaksi dilakukan selama satu bulan dan didapatkan hasil, terjadi 22 transaksi close di account marketplace shopee mitra. Transaksi

melalui WhatsApp yang diarahkan setelah berkunjung ke website juga ada 2 transaksi.

Kekurangan dari solusi yang telah diterapkan pada mitra juga ada. Berikut adalah beberapa kekurangan solusi digital marketing menggunakan website dan media social yaitu:

1. Kekurangan solusi yang diberikan yaitu perlu ada seorang / karyawan yang bisa IT untuk melakukan upload informasi dan promosi di website dan media social.
2. Penambahan peralatan IT dan media untuk terkoneksi dengan internet, seperti paket data, smartphone atau laptop untuk terkoneksi dengan internet.

Kelebihan dari solusi yang telah diterapkan jauh lebih banyak dibandingkan kekurangan penerapan digital marketing. Berikut adalah beberapa kelebihan yang telah didapatkan oleh mitra:

1. Penghematan biaya promosi dibandingkan membuat iklan offline atau menawarkan ke customer secara offline dengan membangun toko.
2. Promosi yang dilakukan lebih luas karena website dapat diakses dari mana saja dan kapan saja asal ada jaringan internet.
3. Transaksi / order dapat dilakukan secara daring sehingga mempercepat proses transaksi dan mempermudah customer berbelanja.

SIMPULAN

1. Penerapan Digital Marketing akan membuat usaha mitra mudah ditemukan oleh calon pembeli dan cepat berkembang. Walaupun transaksi dari digital marketing saat ini masih sangat sedikit, namun harapan lebih besar akan didapatkan jika usaha mitra lebih aktif di media sosial, website dan mengiklankan produknya.

2. Kepuasan mitra terhadap solusi digital marketing yang diberikan sangat puas lebih lagi pada pandemi *covid19* seperti sekarang. karena produk mitra akan lebih dikenal dan calon customer dapat dengan mudah menghubungi mitra sebagai penyedia produk.
3. Tingkat kunjungan website semakin minggu semakin banyak, begitu juga dengan iklan mitra di media sosial sudah mulai di sukai oleh *customer* sehingga itu menandakan produk mitra sudah mulai dikenal lebih luas sehingga pemantauan dan pendampingan harus dilakukan sampai mitra dapat menjalankan *digital marketing* secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini didanai oleh ITB STIKOM Bali dan dibantu oleh lembaga LPPM ITB STIKOM Bali. I Kadek Edik Aritama sebagai mitra yang telah mengikuti kegiatan sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin M. (2015). *No Title Digital Entrepreneur Shift*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Nata, G. N. M., Suryawan, I. K. D., & Yudiastra, P. P. (2018). Peningkatan Produktivitas Industri Rumah Tangga Jajan Tradisional Khas Gianyar. *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*, 9(1), 132–137.
- Ngurah, G., Nata, M., & Yudiastra, P. P. (n.d.). *IRT Donat Kentang Dusun Sampiang Gianyar*. 2(2), 69–75.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Yudiasra, P. P., Ngurah, G., Nata, M.,
Bali, D., & Eksekutif, R. (2019).

*PKM : IRT PAKAIAN RAJUTAN DI
KECAMATAN TABANAN. 10.*