

PEMBERDAYAAN PENGERAJIN ANYAMAN BAMBU MELALUI LITERASI PEMASARAN DIGITAL

Gede Wira Kusuma¹, Wayan Cipta², Agus Jana Susila³

¹²³Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA

Email: wirakusuma@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This service aims to increase the knowledge and understanding of bamboo weaving craftsmen about digital marketing literacy. The methods used for this activity are training and mentoring methods. Digital literacy is becoming increasingly important in today's digital age. In business, digital literacy refers to the ability to use information and communication technology (ICT) to achieve business goals. Digital literacy plays an important role in expanding market reach, improving operational efficiency, and making it possible to compete with larger businesses. Training and mentoring activities are carried out through 3 three stages, namely (1) the coaching preparation stage, to provide an understanding of digital literacy, (2) the training activity stage, to improve skills in digital literacy, and (3) the evaluation stage. This service activity has produced a knowledge and understanding of digital literacy that can be understood and understood by bamboo weaving craftsmen, so as to improve their ability to use technology.

Keywords: digital marketing literacy, pengerajin bambu

ABSTRAK

Pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pengerajin anyaman bambu tentang literasi pemasaran digital. Metode yang digunakan untuk kegiatan ini adalah metode pelatihan dan pendampingan. Literasi digital menjadi semakin penting di era digital saat ini. Dalam bisnis, literasi digital merujuk pada kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mencapai tujuan bisnis. Literasi digital memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memungkinkan untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui 3 tiga tahap, yaitu (1) tahap persiapan pembinaan, untuk memberikan pemahaman tentang literasi digital, (2) tahap kegiatan pelatihan, untuk peningkatan keterampilan dalam literasi digital, dan (3) tahap evaluasi. Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan suatu pengetahuan dan pemahaman mengenai literasi digital yang bisa dimengerti dan dipahami oleh para pengerajin anyaman bambu, sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi.

Kata kunci: literasi pemasaran digital, pengerajin bambu

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Teknologi mempermudah manusia melakukan berbagai aktivitas. Tidak hanya dalam kegiatan pendidikan, kesehatan dan pariwisata, kegiatan pemasaran pun semakin berkembang seiring perkembangan teknologi. Berbagai strategi diciptakan dalam pemanfaatannya untuk memasarkan produk maupun jasa dalam bentuk digital (Intan et al., 2021). Literasi pemasaran digital mengacu pada pemahaman dan kemampuan seseorang dalam menggunakan alat-alat dan strategi pemasaran yang berbasis digital untuk mencapai tujuan

bisnis. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform online dan teknologi digital untuk mencapai audiens, mempromosikan produk, atau layanan, dan membangun kehadiran online. Tujuannya jelas, mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Akhirnya, tradisi berbelanja pun berubah dari yang berbentuk konvensional menjadi online.

Dalam kehidupan sehari-hari, kehadiran internet memiliki dampak luas bagi masyarakat seperti interaksi di dunia maya, kegiatan pembelajaran secara daring, penyebaran informasi melalui berbagai portal berita serta pemanfaatan media baru sebagai alat promosi. Media baru, berperan penting sebagai salah satu alat pemasaran pada dunia bisnis di era digital

(Pranoto et al., 2019). Kehadiran media baru di era marketing 4.0, memudahkan pelaku usaha khususnya UMKM memasarkan dan menjual produk maupun jasa ke konsumen yang lebih luas dan tepat sasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan media baru, melahirkan sebuah konsep pada dunia pemasaran yang dikenal dengan istilah digital marketing. Tujuannya untuk memberikan informasi dan mempersuasi konsumen secara cepat dan efisien dimana pun dan kapan pun. Saat ini, perkembangan dunia digital khususnya dalam pemanfaatan sebagai media promosi, membentuk strategi baru yakni strategi digital marketing atau pemasaran digital (Susanti, 2020). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan jaringan internet. Fungsinya meningkatkan target konsumen, mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau target pasar yang dituju agar tujuan pemasarannya tercapai. Dari konsep tersebut, dipahami bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau perusahaan melalui media digital yang terkoneksi jaringan internet.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan praktek marketing dengan pemanfaatan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Nurpratama & Anwar, 2020) Digital marketing merupakan sebuah inovasi yang digunakan dan berpengaruh bagi strategi pemasaran sebuah brand sehingga potensial dalam memasarkan produk maupun jasa. Tidak hanya sekedar membuat konsumen aware terhadap informasi produk, tetapi juga mempersuasi dan akhirnya membuat konsumen loyal (brand loyalty) sehingga produk tersebut menjadi top of mine. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk, diperlukan strategi tidak hanya berbentuk offline tetapi juga online sehingga dunia pemasaran melalui digital berpengaruh besar dan menjanjikan pada proses penjualan dalam skala yang lebih luas (Haryanti et al., 2019).

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi pengerajin untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, masih banyak pengerajin anyaman bambu di

Banjar Dinas Dajan Pura Desa Sidetapa yang belum memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain keterbatasan akses dan pengetahuan tentang teknologi digital, kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam hal teknologi.

Literasi digital pada Pengerajin Anyaman Bambu di Banjar Dinas Dajan Pura Desa Sidetapa menjadi semakin penting di era digital saat ini. Dalam bisnis, literasi digital merujuk pada kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mencapai tujuan bisnis. Literasi digital memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memungkinkan mereka untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Namun, masih banyak pengerajin anyaman bambu di Banjar Dinas Dajan Pura Desa Sidetapa yang belum memiliki kemampuan dan keterampilan yang cukup dalam hal literasi digital. Banyak di antara mereka yang tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi baru dan inovatif, serta tidak memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam hal teknologi. Selain itu, banyak pengerajin anyaman bambu di desa sidetapa juga menghadapi masalah dalam mengelola data dan informasi bisnis mereka, dan tidak dapat mengumpulkan dan menganalisis data dengan efektif untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang cerdas.

METODE

Pada pengabdian kepada masyarakat yang menjadi subjek pengabdian adalah pengerajin anyaman bambu yang berjumlah 20 orang di Banjar Dinas Dajan Pura Desa Sidetapa, sedangkan objek pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan literasi pemasaran digital. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman para pengerajin anyaman bambu tentang literasi pemasaran digital, dan metode yang digunakan untuk kegiatan ini adalah metode pelatihan dan pendampingan.

Sebagai langkah awal dalam realisasi pemecahan masalah ini adalah melakukan observasi dan orientasi lapangan dengan mengadakan pertemuan bersama antara pelaksana PKM dan pengerajin anyaman

bambu untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada pengerajin. Subjek kegiatan pelatihan dan pendampingan literasi pemasaran digital. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui 3 tiga tahap, yaitu (1) tahap persiapan pembinaan, untuk memberikan pemahaman tentang literasi pemasaran digital yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan penggunaan teknologi, (2) tahap kegiatan pelatihan, untuk peningkatan pengetahuan terutama keterampilan dalam menggunakan teknologi dan (3) tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi akan dilakukan pendampingan pemecahan permasalahan yang dialami para pengerajin anyaman bambu dan memastikan apa yang dilatihkan sudah mampu dipraktikkan dengan baik dan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus kegiatan ini adalah memberikan pelatihan literasi pemasaran digital di Banjar Dinas Dajan Pura Desa Sidetapa yang dilaksanakan selama satu hari, yang diikuti oleh 20 pengerajin anyaman bambu yang diselenggarakan di balai dusun, selanjutnya selama dua minggu berturut turut akan diadakan pendampingan guna mengevaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan.

Pada awal pelatihan, peserta kegiatan menyampaikan bahwa dengan keterbatasan teknologi yang peserta miliki, peserta belum memiliki keterampilan khusus berbasis digital yang dapat membantu para peserta untuk memahami pentingnya di era digitalisasi saat ini.

Literasi pemasaran digital tidak lepas dari kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media. Berbagai proses intelektual yang terkait dengan penggunaan teknologi dan media digital ke dalam tiga kategori, yakni menemukan dan mengkonsumsi konten digital, membuat atau memproduksi konten digital, dan mengkomunikasikan konten digital. Yang dimaksud dengan menemukan dan mengkonsumsi konten digital adalah keterampilan untuk menemukan, memahami dan mengkonsumsi konten digital di web. Inti dari menjadi efektif dengan web adalah mencari informasi secara strategis dan mengevaluasi keakuratan dan relevansinya. Membuat konten digital berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan seseorang untuk memanfaatkan

teknologi dan media digital untuk menghasilkan produk-produk digital yang berkualitas dan memiliki efek positif bagi pengguna atau pemanfaatnya. Konten digital harus dikomunikasikan agar bermanfaat. Karena proses ini menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, pengguna harus memahami pembuatan informasi dalam berbagai format.

Permasalahan yang dihadapi oleh peserta tersebut menyebabkan para peserta sangat antusias untuk menghadiri dan mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang literasi pemasaran digital ini. Semangat dan antusias para peserta didalam mengikuti kegiatan pelatihan ini terbukti dari adanya diskusi dua arah yang sangat intensif dan juga keberhasilan dari peserta dalam menghasilkan produk brosur digital yang telah dilatihkan oleh narasumber.

Keberhasilan program pengabdian ini ditentukan oleh tingkat pemahaman, sikap positif, dan keterampilan para pengerajin anyaman bambu peningkatan kemampuan dan pengetahuan tentang literasi pemasaran digital. Untuk itu, maka evaluasi tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan minimal 3 (tiga) kali, yaitu evaluasi proses, evaluasi akhir, dan evaluasi tindak lanjut. Kegiatan evaluasi ini akan melibatkan tutor/pakar dari Undiksha Singaraja.



Gambar 1 : Kegiatan pelatihan tentang literasi pemasaran digital



Gambar 2 : Kegiatan pendampingan tentang literasi pemasaran digital



Gambar 3 : Kegiatan pendampingan tentang literasi pemasaran digital



Gambar 4 : Brosur digital hasil karya peserta



Gambar 5: Brosur digital hasil karya peserta

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kerja yang dijadwalkan. Selama pelaksanaan pelatihan dan beberapa kali pendampingan, respon dari pengerajin sangat positif, selalu mengikuti pelatihan dan pendampingan dengan semangat dan sangat terasa kebermanfaatannya karena awalnya pengerajin kurang paham menjadi paham dan mereka selalu menginginkan adanya kegiatan seperti ini secara kontinyu. Kegiatan pelatihan literasi pemasaran digital akan memberikan hasil yang optimal bagi peningkatan para pengerajin anyaman bambu jika dilaksanakan secara berjenjang dan berkelanjutan. Untuk itu diharapkan agar kegiatan ini dilaksanakan di tahun mendatang. Selain itu, materi yang terkait aplikasi pemasaran digital juga penting untuk diberikan kepada pengerajin anyaman bambu. Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan suatu pengetahuan dan keterampilan mengenai literasi pemasaran digital yang sangat mudah dimengerti oleh pengerajin, sehingga dapat diimplementasikan para pengerajin anyaman bambu sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan secara profesional.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, Kotler. (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Bawden, D. (2001). Information and Digital Literacies A Review of Concepts. *Journal of Documentation*, 52, 218-259.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Gilster, P., (1997). *Digitally Literacy*, New York, Wiley Computer Pub.Imran, I., Rahim, R., & Nasfi, N. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan pada Industri Alumunium Bukittinggi. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*,9(2).202–212.
<https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.385>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. In *Jurnal Ilmiah Edunomika* (Vol. 3, Issue 1, pp. 144–151).
<http://dx.doi.org/10.29040/jje.v3i01.443>
- Intan, T., Handayani, V. T., & Saefullah, N. H. (2021). Membangun Generasi Kritis Melalui Keterampilan Literasi Digital. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 89–94.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6404>
- Keller, Kotler, (2016) *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education.
- Lee, Y. H., Woo, B., & Kim, Y. (2018). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: Mediating role of affective commitment. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 13 (3), 373 – 382.
<https://doi.org/10.1177/1747954117725286>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Pranoto, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250.
<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shrimp, Terence. (2010). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi 5 Jilid 1, Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiarti S., Munawaroh, S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 4(4), 34.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial. Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36.
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>