

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING KAMPUNG INDUSTRI TAS DAN
KOPER GUNA KEMAJUAN MARKET DI DESA KEDENSARI KECAMATAN
TANGGULANGIN KABUPATEN SIDOARJO

Ina Rosmaya, S.H., M.Hum.¹, Affendra Firmansyah²

Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Surabaya¹, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya²

e-mail: affendraalfaronizam@gmail.com¹

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan pengelolaan industri tas dan koper di desa kedensari dan memutus ketergantungan pengrajin tas dan koper di desa kedensari terhadap tengkulak tas yang menghargai rendah karya produksi warga desa. Adapun beberapa permasalahan yang terjadi antara lain kurangnya kemampuan menggunakan jejaring sosial untuk pelaku usaha tas dan koper, masih sedikit pelaku usaha tas dan koper yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing yang baik, kurangnya tren pemasaran yang modern dari yang konvensional (offline) ke digital (online). Kelompok 01 KKN berkontribusi untuk mengatasi masalah tersebut antara lain memberikan pelatihan tentang optimalisasi media sosial dan penggunaan market place sebagai sarana promosi dan transaksi penjualan berbasis dalam jaringan, memberikan pelatihan tentang foto produk dan copy writing sebagai ketrampilan pendukung digital marketing, memberikan penyuluhan tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dasar kepada para pengrajin tas dan koper di desa kedensari, tanggulangin, sidoarjo, dan memberikan pembimbingan kepada koperasi Intako untuk mengoptimalkan media sosialnya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Industri Tas dan Koper

Abstract

This service activity is carried out to improve the quality of marketing and management of the bag and luggage industry in kedensari village and break the dependance of bag and suitcase craftsmen in kedensari village on bag middlemen who value the production work of villagers low. Some of the problems that occur include the lack of ability to use social networks for bag and suitcase business actors, there are still a few bag and luggage business people who do not understand how to do good digital marketing, a lack of modern marketing trends from conventional (offline) to digital (online). Group 01 KKN contributes to overcoming this problem, including providing training on optimization of social media and using market places as a means of promotion and online sales transactions, providing training on product photos

and copy writing as digital marketing support skills, providing counseling on Intellectual Property Rights (HKI) basis for bag and luggage craftsmen in kedensari, tanggulangin, sidoarjo villages, and provide guidance to the Intako cooperative to optimize its social media.

Key Words: Digital Marketing, Bag and Luggage Industry

PENDAHULUAN

Melihat kondisi Indonesia di tahun 2020 ini sangat buruk dikarenakan pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal Maret 2020 lalu hingga saat ini. Dampak dari pandemi ini sangat besar sekali. Tidak hanya mengancam sisi kesehatan dan keselamatan masyarakat semata, namun juga berimbas pada perekonomian masyarakat. Pada skala nasional, Indonesia mencatatkan pertumbuhan ekonomi negatif pada dua kuartal di tahun ini. Menyebabkan Indonesia masuk dalam kondisi resesi mengikuti beberapa negara tetangga dan global yang terlebih dahulu mengumumkan resesinya.

Dalam skala yang lebih kecil, penurunan ekonomi masyarakat juga terjadi. Banyak orang kehilangan pekerjaannya akibat perusahaan yang terus mengalami kerugian akibat pandemi. Mereka yang membuka usaha juga tak luput dari sepi pembeli akibat daya beli masyarakat turun drastis. Mereka yang memiliki tabungan lebih memilih menyimpan tabungannya sehingga perputaran ekonomi di tingkat bawah bergerak cukup *alot*.

Kebijakan bantuan langsung tunai yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat di beberapa bulan terakhir cukup memberikan efek untuk mendorong daya beli masyarakat dan perputaran ekonomi di tingkat bawah. Namun, kebijakan tersebut belum mampu mengembalikan kondisi perekonomian masyarakat seperti sedia kala.

Hal ini pula yang dirasakan oleh para pelaku UMKM di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Desa yang terkenal akan industri tas dan koper tersebut terkena imbas pandemi sehingga penjualan pun turun drastis. Namun, ketika kami menemui perangkat desa, ternyata kondisi penurunan perekonomian para pengrajin tas dan koper di Desa Kedensari telah terjadi sejak beberapa tahun lalu sebelum pandemi. Pandemi di tahun ini memperburuk kondisi pengrajin yang telah mengalami masa-masa buruk di tahun-tahun sebelumnya.

Industri tas dan koper yang ada di Desa Kedensari ini merupakan salah satu kampung industri ikonik dari Kabupaten Sidoarjo. Di desa ini pula terdapat koperasi yang menaungi lebih dari 400 pengrajin tas dan koper, ialah Koperasi Intako. Nama Intako pernah berjaya di tahun 2000-an. Hampir seluruh wisatawan yang datang ke Sidoarjo akan mampir ke Intako. Intako pun terkenal sebagai pusat industri tas dan koper pada masanya.

Namun, ketika tragedi lumpur lapindo di tahun 2006 terjadi, membuat khalayak publik mengira Intako turut hancur ditelan bencana lumpur. Padahal Desa Kedensari tempat Intako berdiri berada di sisi Barat jalan raya yang tak terkena imbas lumpur. Hal ini diperburuk pula dengan banyaknya pemodal-pemodal besar mendirikan toko tas dan koper di jalan raya Kludan yang memang jauh lebih strategis dibandingkan Intako.

Intako pun tak bisa menyaingi toko-toko tersebut. Kini wisatawan memilih membeli tas dan koper di toko-toko di Jalan Raya Kludan. Apa yang terjadi pada Intako merupakan representasi dari apa yang dialami oleh warga Desa Kedensari yang mayoritas merupakan anggota Koperasi Intako. Apalagi pandemi melanda negeri semakin memperburuk situasi.

Untuk itu, Intako dituntut untuk mampu mengiklankan produknya. Menurut Gery Amstrong, iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Marketing Di era 4.0 persoalan lokasi toko yang kurang strategis telah dapat diatasi dengan memperkuat aspek pemasaran berdasarkan daring. Beragam marketplace juga telah tersedia di Indonesia. Bahkan Nielsen melalui penelitiannya menyatakan pengguna internet semakin bertumbuh tiap

tahunnya. Di tahun 2017, pengguna internet mencapai 143 juta. Jumlah yang sangat besar untuk ukuran pasar potensial.

Namun, mayoritas pengrajin tas dan koper di Desa Kedensari belum memanfaatkannya. Alasan masalah klise yang dialami oleh pengrajin adalah bergantung pada tengkulak tas yang menghargai tas produksi warga Desa Kedensari jauh lebih rendah dari harga pasaran. Pemasaran berbasis digital menjadi solusi atas persoalan yang dihadapi para pengrajin tas dan koper tak hanya di masa pandemi seperti ini namun juga ke depannya.

Para pelaku UMKM terhalang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

METODE

- A. Metode Sosialisasi: Pada pelaksanaan , setiap Instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor. Kertas dan alat tulis dibagikan kepada peserta kegiatan agar peserta dapat mencatat point point penting yang mereka perlukan, Instruktur dalam penjelasan juga memasukkan unsur "sharing" atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.
- B. Metode Implementasi: Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengadakan seminar terbuka yang diadakan di balai desa kedensari yang dihadiri para pengrajin tas desa setempat dan anggota karang taruna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan online shop atau toko online melalui media sosial yaitu instagram, bahkan sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesian menjadikan toko online sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat Perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual toko online yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana berbelanja online saat ini sedang diminati oleh masyarakat. Menjamurnya toko online membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis toko online selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia terutama di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada kepala Desa Kedensari beserta jajarannya. Serta rekan-rekan kelompok 01 KKN Universitas Bhayangkara T.A 2020/2021.

1. Affendra Firmansyah	1711121014
2. Anang Saifudin Junaidi	1811122001
3. Almaida Jelita Ernanda Putri	1711121029
4. Muhammad Naufal Putra Ardira	1711121082
5. Ali Ma'ruf	1811121001
6. Noka Yasminta Naramsyah	1711121005
7. Yudha Aria Yovana	1711121043
8. Aprilia Eka Putri	1711121028
9. Abdul Halim Syabani	1711121085
10. Wahyu Ramadhani	1711111018
11. Akbar Rizal Vahlevi	1711121020
12. Dyah Nava Aprilia	1812111015

13. Rezky Igelda Putri Samariesta 1812111018
14. Aprilia Anggraini 1812211006
15. Zuhayly Niswatun Umma 1812211011

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM di desa Kedensari kurang dalam pemahaman digital marketing (pemasaran produk secara online) dan sangat memerlukan arahan dan masukan mengenai digital marketing. Para pelaku UMKM pengrajin tas dan koper tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk tas dan koper, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan "postingan" yang menarik.

DOKUMENTASI







DAFTAR PUSTAKA

Gary Amstrong & Philip, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta, Prenhalindo, 2002).

Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007)

Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, (Malang, UB Press, 2013)

[Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak - Katadata.co.id](https://katadata.co.id) (diakses pada 20 Desember 2020, pukul 14.53)

Naufal Mamduh, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 143,26 Juta pada 2017, [Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 143,26 Juta pada 2017 - Tirto.ID](https://tirto.id) (Diakses pada 20 Desember 2020, pukul 14.58)