

PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE PADA INDUSTRI KERAJINAN PERHIASAN MUTIARA SEKARBELA KOTA MATARAM

Muhamad Ilhamudin*), Weni Retnowati, Mukmin Suryatni, Rusminah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram

Email : ilhamudin@unram.ac.id

Abstrak

UMKM banyak berkembang di kota Mataram dengan berbagai jenis produk yang dihasilkan. Salah satu di antaranya adalah industri kerajinan perhiasan mutiara di wilayah Sekarbela kota Mataram. Sentra kerajinan ini telah berkembang lama dan keahliannya diwariskan secara turun temurun, sehingga lahan pencaharian sebagian besar masyarakat ada pada industri ini. Permasalahan yang dihadapi oleh kerajinan perhiasan mutiara ini adalah berkaitan dengan masalah pengelolaan pemasaran dimasa pandemi covid-19. Kemampuan pengelolaan sangat diperlukan manakala lingkungan pemasaran terus bergerak dinamis dan berbeda dengan iklim sebelumnya, sehingga adaptasi harus terus dilakukan oleh perusahaan. Pengabdian ini ditujukan bagi pelaku usaha kerajinan perhiasan mutiara Sekarbela yang tengah mengalami lesunya penjualan karena pandemi covid-19. Kegiatan ini menekankan pada *sharing* pengetahuan tentang pemasaran online, dengan harapan semakin menguatkan pemahaman mereka sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan *competitive setting* yang *chaos*. Penyampaian materi dalam kegiatan penyuluhan di sentra kerajinan ini dengan memberikan materi pentingnya perencanaan pemasaran, dan teknik pemasaran online. Selain itu, penyampaian materi juga akan dilengkapi dengan diskusi. Sebagai narasumber adalah Tim Pengusul Pengabdian pada Masyarakat (PPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Permasalahan mitra antara lain: (1) Berubahnya lingkungan pemasaran dan *competitive setting* oleh karena pandemi covid-19; dan (2) Para pelaku bisnis belum terbiasa memberikan respon yang cepat terhadap dinamika yang tengah berlangsung. Dengan demikian solusi yang ditawarkan adalah:

(1) Memberikan penyuluhan tentang perencanaan pemasaran (2) Memberikan penyuluhan tentang teknik pemasaran online. Kegiatan dilakukan pada bulan September 2021 dengan metode penyuluhan, tanya jawab, dan diskusi. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung dalam masa pandemi covid 19, maka untuk tempat kegiatan dilakukan di luar ruangan untuk menghindari risiko buruk dari wabah. Hasil kegiatan ini adalah peserta yang berjumlah 16 orang yang terdiri dari pedagang mendapatkan pengetahuan dan kemampuan merencanakan dan melakukan pemasaran online yang merupakan aspek penting untuk menumbuhkan kembali industri yang *chaos* selama pandemi.

Kata kunci: pemasaran online, perhiasan, mutiara.

Abstract

Many SMEs grow in Mataram with various types of its products. One of them is the pearl jewellery industry at Sekarbela, Mataram. This craft centre has developed for a long time and its expertise has been passed down from generation to generation, the livelihoods of most people are from this industry. The problem faced by pearl jewellery is related to marketing management problem during the covid-19 pandemic. Marketing ability is strongly required as the environment continues to move dynamically, so an adaptation has to be carried out. This community service is aimed to business players in the industry who are experiencing sluggish sales due to the COVID-19 pandemic. The activity emphasizes on sharing knowledge about online marketing, in order to strengthen their understanding as a tanggapane to a chaotic environment and competitive setting of the business. The main topic for this activity is marketing planning, and online marketing techniques. The resource person was the

teacher of the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. Partner problems include: (1) Changes in the marketing environment and competitive settings due to the covid-19 pandemic; and (2) businesspeople are not used to responding quickly to the ongoing dynamics. Thus, the solutions offered are: (1) Providing counselling about marketing planning (2) Providing counselling about online marketing techniques. The activity was carried out in September 2021 with the method of counselling, question and answer, and discussion. The implementation of this activity took place during the COVID-19 pandemic, so the activity was carried out in outdoors to avoid bad risks of the pandemic. The result was that 16 participants gained the knowledge and ability to plan and conduct online marketing which is an important aspect for regenerating a chaotic industry during the pandemic.

Keywords: online marketing, jewellery, pearls.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangatlah besar. Hal itu sudah tidak dapat diragukan lagi. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Hasan dalam Republika Online (2013) menyatakan bahwa jumlah usaha UKM di Indonesia mencapai sekitar 56,5 juta, dan 99,8 persennya adalah dari sektor UMKM. Oleh karena itu, UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 97 persen dalam penyerapan tenaga kerja.

UMKM banyak berkembang di kota Mataram dengan berbagai jenis produk yang dihasilkan. Salah satu diantaranya adalah industri kerajinan perhiasan mutiara di wilayah Sekarbela kota Mataram. Sentra kerajinan ini telah berkembang lama dan keahliannya diwariskan secara turun temurun, sehingga lahan pencaharian sebagian besar masyarakat ada pada industri ini.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM berkaitan dengan masalah kemampuan tata kelola manajemen atau pengolahan usaha yang kurang profesional. Kemampuan pengelolaan sangat diperlukan manakala lingkungan bisnis terus bergerak dinamis dan usaha adaptasi harus terus dilakukan oleh perusahaan. Masalah lainnya pada struktur permodalan, produksi, dan pemasaran. Bila dirinci secara teknis maka masalah masalah tersebut adalah meliputi belum adanya manajemen yang

baik, masalah penyusunan rencana bisnis, sistem administrasi keuangan dan masalah akses ke teknologi, selera konsumen yang mudah berubah, masalah bahan baku, tingginya harga bahan baku, masalah inovasi, perbaikan kualitas barang dan efisiensi (Aziz, 2017).

Selain kendala teknis di atas, maka persoalan yang belum kunjung selesai hingga saat ini adalah akibat yang meluas dari pandemi covid-19. Pandemi ini telah merusak struktur fundamental bisnis, termasuk bisnis kerajinan perhiasan mutiara. Perusahaan harus bekerja ekstra keras untuk bertahan hidup, dengan mempertahankan penjualan, menjalin hubungan lebih intens dengan mitra dan pelanggan, memperbaiki pendekatan bisnis yang relevan, dan tidak pesimis dengan masa depan. Perusahaan harus membangun skenario masa depan yang *adaptable* di tengah situasi yang tidak normal saat ini. Skenario dan pendekatan yang berbeda dengan masa sebelum pandemi covid-19 terjadi.

Berdasarkan kondisi yang berkembang, maka kegiatan pengabdian menawarkan solusi pada perbaikan pendekatan bisnis dengan menguatkan peranan pemasaran online. Topik pengabdian selain berisi tentang relevansi dan pentingnya pemasaran online dimasa pandemi, maka pengetahuan yang akan dibagi adalah penggunaan teknologi online dalam pemasaran. Dengan demikian, pelaku industri dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam mengelola bisnis, mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan seperti masa-masa sebelum covid-19.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Penyampaian materi dalam kegiatan penyuluhan pemasaran online di industri kerajinan perhiasan mutiara Sekarbela dengan memberikan penyuluhan tentang peranan pendekatan online dalam pemasaran dan bagaimana penggunaan teknologi dalam pemasaran online. Penyampaian materi juga akan dilengkapi dengan diskusi.

Sebagai narasumber adalah Tim Pengusul Pengabdian pada Masyarakat (PPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Untuk menunjang kelancaran kegiatan ini, maka akan dikordinasikan dengan lembaga terkait, yaitu: LPPM Universitas Mataram, Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, dan pelaku usaha di sentra kerajinan tersebut.

Evaluasi dari keberhasilan pelatihan ini akan dilihat dari kehadiran peserta dan keaktifan peserta dalam memberi tanggapan terhadap materi yang diberikan selama penyuluhan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pendahuluan

Kegiatan pengabdian ini mengambil topik pemasaran online mengingat kondisi penjualan perhiasan yang lesu akibat pandemi covid-19. Pandemi telah merubah skala prioritas produk yang dibeli, konsumen lebih mengutamakan produk kesehatan yang meningkatkan imunitas tubuh dan terhindar dari infeksi wabah. Kebijakan pemerintah seperti PPKM dan mengurangi mobilitas manusia juga telah merubah cara konsumen melakukan pembelian, yakni secara online.

Pergeseran cara belanja ini mau tidak mau harus ditanggapi oleh semua pelaku usaha. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram mulai banyak digunakan oleh berbagai kalangan usaha meskipun dalam skala terbatas. Industri e-commerce sebetulnya tidak hanya media sosial, namun sekarang telah muncul banyak marketplace yang menawarkan berbagai kemudahan dalam berjualan, seperti yang dilakukan oleh Sopheer, Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain. Pilihan menjadi banyak dan ruang untuk berjualan menjadi tidak terbatas, setiap pelaku usaha dapat membidik berbagai lapisan konsumen dimana saja.

Kegiatan pendahuluan dilakukan dengan menentukan pelaku usaha yang paling terdampak dalam mata rantai pemasaran. Mata rantai pemasaran perhiasan mutiara adalah melalui toko-toko perhiasan mutiara dan pedagang asongan. Pedagang asongan ini berasal dari Sekarbela maupun luar Sekarbela yang menjajakan produk perhiasannya di sejumlah destinasi wisata di pulau Lombok. Menurut Ketua Asosiasi Pedagang Mutiara, Bapak Haji Fauzi bahwa semua pelaku industri terdampak pandemi covid-19, tanpa kecuali. Tidak ada lagi pembelian dilakukan oleh para wisatawan karena kebijakan pergerakan orang dibatasi. Namun yang paling menyedihkan adalah pengrajin dan pedagang asongan, mereka kini banyak yang menjadi pengangguran.

Atas dasar situasi yang berkembang ini maka penyuluhan diarahkan untuk memperbaiki

kinerja pemasaran yang terputus karena pandemi dengan menentukan sasaran yang paling terdampak, yakni pedagang asongan. Barang dagangan pedagang asongan dipasok/dibeli dari sentra kerajinan Sekarbela, yang berarti setiap pedagang memiliki dan menguasai usahanya. Target market pedagang asongan adalah pembeli individu, yakni para wisatawan yang datang berkunjung ke daerah ini. Sebetulnya usaha pedagang asongan lebih fleksibel, karena hanya menyediakan barang yang tengah trendy sehingga tidak perlu banyak dana tertanam dalam persediaan.

Pandemi covid-19 ini adalah mimpi buruk bagi pariwisata dan pedagang asongan. Bekal pengetahuan pemasaran tidak dimiliki untuk mempertahankan eksistensi usahanya yang kecil itu. Idealnya bahwa pendekatan penjualan harus mengikuti dinamika lingkungan bisnis yang berkembang. Namun pedagang asongan jauh berbeda pemilik toko-toko perhiasan. Pemilik-pemilik toko sudah memahami dan mengimplementasi aspek pemasaran online pada usahanya. Mereka sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mendesain konten dalam media sosial, bahkan beberapa di antara mereka sudah menggunakan website dan marketplace meski dalam skala terbatas.

Survei pendahuluan kemudian menetapkan sasaran penyuluhan adalah pedagang asongan perhiasan mutiara (buatan sentra kerajinan Sekarbela) yang memasarkan barang dagangannya di kawasan wisata Senggigi dan sekitarnya. Mereka ini sebagian besar bertempat tinggal di Jatisela dan Sesela, suatu wilayah yang penduduknya banyak diuntungkan dengan berkembangnya pariwisata Lombok sebelum pandemi, karena kedekatannya dengan lokasi wisata. Selanjutnya, dibuat suatu rancangan materi yang relevan untuk pedagang asongan, yang sederhana dan mudah dimengerti. Materi pokok berkisar pada bagaimana melakukan perencanaan pemasaran dan menjual online. Topik ini merupakan sesuatu yang mendasar karena kegiatan pemasaran online harus dibangun atas rencana pemasaran yang mencakup sasaran pasar (konsumen) dan membangun persepsi konsumen terhadap nilai barang yang dijual.

Tahap Penyuluhan

Sebelum dilakukan penyuluhan, berbagai hal menyangkut teknis pelaksanaan dipersiapkan

seperti penentuan jumlah peserta, tempat, dan waktu penyuluhan. Kegiatan penyuluhan yang jadwalnya Agustus 2021 tidak dapat dilaksanakan karena penerapan kebijakan PPKM, pelaksanaannya baru bisa dilakukan pada 17 September 2021. Penyuluhan diberikan kepada 16 orang peserta yang merupakan pedagang perhiasan mutiara yang diproduksi sentra kerajinan Sekarbela. Adapun materi penyuluhan adalah sebagai berikut:

- a) Pentingnya manajemen pemasaran
- b) Perencanaan pemasaran
- c) Pemasaran online

Setelah materi disampaikan maka dilakukan tanya jawab tentang hal-hal yang berhubungan dengan materi maupun pengalaman usaha peserta. Kegiatan tersebut sangat partisipatif dan kondusif kalau melihat tanggapan yang antusias dari peserta penyuluhan. Mereka memberikan pertanyaan sekaligus berbagi pengalaman di antara mereka dan memberi solusi terhadap persoalan yang dihadapi peserta lain.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penyuluhan dilakukan oleh tim pengabdian Kepada Masyarakat FEB Unram dengan memfokuskan pada peningkatan pengetahuan dan kemampuan pedagang yang menjual perhiasan mutiara Sekarbela, pada aspek perencanaan pemasaran dan pemasaran online. Materi pemasaran ini relevan dengan dinamika bisnis pada umumnya yang terkena dampak covid-19 yakni penurunan penjualan dan perubahan pendekatan belanja konsumen, yakni secara online.

Dalam kegiatan tersebut peserta menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan mengajukan solusi sendiri atas masalah yang dihadapi, atau bahkan ikut memberikan solusi atas persoalan peserta lain. Pengetahuan ini membantu

mereka membangun kembali harapannya yang telah redup karena pandemi covid-19.

Saran

Kegiatan pengabdian berikutnya disarankan menekankan pada penyampaian pengetahuan yang lebih mendalam pada aspek-aspek relevan. Konsep manajemen pemasaran sangat luas, oleh karena itu dalam kegiatan penyuluhan yang akan datang harus tetap memilih topik yang saling berhubungan. Dengan demikian pengetahuan itu akan membantu pelaku usaha untuk menaikkan kinerja usahanya, lebih-lebih pemasaran merupakan fungsi yang menjembatani perusahaan dengan *customer*. Keberhasilan kinerja pemasaran adalah refleksi keberhasilan seluruh aktivitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz N. 2007. *Penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Malang*. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2008. *UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. www.bi.go.id
- Martowardoyo, Agus. "Bank Indonesia Klaim Peduli Nasib UMKM di Indonesia". <http://www.merdeka.com>.
- Santia, Masayu Praba. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Tahu pada UD. Putra Abian Tubuh*, Universitas Mataram. Mataram.
- Tambunan, TH Tulus. 2003. *Perekonomian Indonesia*. Ghalia Indone