

Pemasaran Digital Industri Rumah Tangga Pandai Besi Di Desa Segaran

Ina Sholihah Widiati¹, Moch. Hari Purwiantoro², Nina Dewi Lashwaty³
¹⁻³ STMIK Amikom Surakarta

Artikel Info

Genesis Artikel:

Dikirim, 19 Maret 2024
Diterima, 5 Mei 2024
Diterbitkan, 20 Mei 2024

Kata Kunci:

Pemasaran Digital
Industri Rumah Tangga
Pandai Besi Pisau

ABSTRAK

Industri rumah tangga pandai besi produk pisau yang menjadi Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini beralamat di Sorotakan, Kalurahan Segaran, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten. Urgensi kegiatan pengabdian dalam bidang pemasaran digital tidak hanya sekedar untuk memasarkan produk saja tapi berpotensi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Apalagi pemerintah sedang gencar dan mendukung para pelaku usaha home industry untuk Go Digital. Tujuan kegiatan ini yaitu memberikan sosialisasi dan membantu penerapan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk. Metode yang digunakan yaitu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pada mitra. Beberapa langkah kegiatan dilakukan antara lain: (1) Pelatihan pengelolaan media online (2) Pelatihan dan pendampingan foto produk, (3) Melakukan penyuluhan pentingnya digitalisasi usaha. Hasil kegiatan ini yaitu telah digunakannya media online yang didalamnya termasuk foto produk oleh mitra untuk pemasaran digital. Berdasarkan dari wawancara dengan mitra, setelah kegiatan menambah pengalaman dan peserta bersemangat untuk belajar lebih banyak lagi tentang pemasaran digital.

ABSTRACT

The blacksmith home industry for knife products which is a partner in community service is located at Sorotakan, Segaran Village, Delanggu District, Klaten Regency. The urgency of service activities in the field of digital marketing is not just to market products but has the potential to increase added value and product competitiveness. Moreover, the government is aggressively supporting home industry business actors to Go Digital. The aim of this activity is to provide outreach and help implement digital technology to support product marketing. The methods used are socialization, training and mentoring to partners. Several activity steps were carried out, including: (1) Online media management training (2) Training and mentoring on product photos, (3) Providing outreach on the importance of business digitalization. The result of this activity is that online media has been used which includes product photos by partners for digital marketing. Based on interviews with partners, after the activity added experience and participants were enthusiastic to learn more about digital marketing.

Keywords:

Digital Marketing
Home Industry
Knife Blacksmith

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Ina Sholihah Widiati,
Program Studi Informatika,
STMIK AMIKOM Surakarta,
Email: inasw@dosen.amikomsolo.ac.id

1 PENDAHULUAN

Desa Segaran Kecamatan Delanggu merupakan salah satu desa sentra industri kerajinan pandai besi di Kabupaten Klaten. Sebagian besar warga menjadikan hasil dari pandai besi sebagai penghasilan utama untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pandai besi adalah kegiatan di bengkel besi dengan mengolah logam menjadi peralatan besi (Azmi et al., 2015). Produk yang dihasilkan dari pandai besi di desa Segaran beragam. Beberapa diantaranya yaitu pisau, cetok, sabit, kapak, sutil/spatula dan lain sebagainya. Sebagian besar industri rumah tangga di Desa Segaran memproduksi pisau. Pisau yang dihasilkan dari desa ini dikenal dalam masyarakat memiliki kualitas yang bagus, tajam dan harga sangat murah. Sehingga banyak distributor atau penjual dari luar kota mengambil produk dari desa tersebut dan menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi.

Industri rumah tangga merupakan salah satu peluang usaha dalam masyarakat yang dikelola di rumah sehingga mudah dalam pemantauan setiap saat (Mardhiyah & Safrin, 2020). Salah satu industri rumah tangga pandai besi produk pisau yang menjadi Mitra ini beralamat di Sorotakan, Kalurahan Segaran, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten. Lokasi Mitra berjarak 12 Km dari kampus pelaksana dengan waktu tempuh kurang lebih 22 menit. Berdasarkan kunjungan survey dan wawancara dengan mitra, usaha beliau tersebut sudah berdiri sejak tahun 90-an. Saat ini ada 5 pekerja yang terdiri dari 2 tukang tempa, 1 tukang garan dan 2 finishing. Usaha pandai besi tersebut hanya fokus pada satu produk yaitu pisau. Alat-alat yang digunakan untuk produksi pun masih tradisional.



Gambar 1. Alat-alat Produksi

Berbagai macam dan model pisau diproduksi dengan alat pada gambar 1 setiap hari nya kecuali hari libur atau tanggal merah. Beberapa model atau jenis pisau yang paling banyak diproduksi antara lain : Peser/pisau daging, Jumbo, acar, no. 6, no. 5, no. 3 dan no. 1. Menurut beliau, ada lagi jenis pisau no. 2 dan no. 4, tapi jarang diproduksi karena permintaan pasar sedikit.



Gambar 2. Contoh Produk Pisau

Gambar 2 merupakan foto contoh produk pisau yang diproduksi. Harga yang ditawarkan pun beragam tergantung dari jenisnya. Usaha Pandai Besi mitra juga menerima pesanan souvenir pisau dalam jumlah banyak. Souvenir tersebut bisa digunakan untuk acara hajatan masyarakat seperti pernikahan dan syukuran lainnya. Selain itu pemesan souvenir juga kerap digunakan dalam acara kelompok ibu-ibu PKK, instansi dan lain sebagainya. Pisau untuk souvenir biasanya jenis nomor 1, nomor 3, dan nomor 5. Khusus untuk souvenir ini harga lebih tinggi karena sudah termasuk layanan kemasan kardus pisau, plastik, ucapan dan ukir nama. Pemasaran pisau selama ini langsung dikirim atau diambil distributor/penadah. Hal ini dilakukan karena kemudahannya dan tidak perlu memikirkan strategi pemasaran langsung pada konsumen. Pengiriman produk saat ini sudah ke berbagai daerah tidak hanya di Soloraya saja, tapi sudah keluar Jawa. Daerah-daerah pengiriman antara lain daerah Yogyakarta, Jakarta, Kebumen, Kalimantan, Sulawesi, dan sebagainya. Sekali pengiriman sejumlah harga Rp. 3.000.000-an hingga Rp. 5.000.000-an. Selain itu selama ini seringkali juga pisau dipesan untuk acara pameran produk. Sedangkan untuk souvenir langsung kepada konsumen/pemesan.

Pada masa pandemi Covid-19, berpengaruh pada penghasilan usaha Mitra. Menurunnya permintaan dari penadah/distributor berpengaruh pada jumlah produksi yang mengakibatkan turunnya penghasilan. Selama ini pihak mitra tidak pernah memikirkan manajemen resiko apabila ada suatu kondisi yang menyebabkan turunnya permintaan seperti Covid-19. Bertahun-tahun Mitra bertahan dalam zona nyaman dengan bergantung pada distributor dalam pemasarannya. Sekarang Mitra memulai berpikir bagaimana mempertahankan usahanya tetap jaya meski Pandemi. Mitra mulai melirik untuk memasarkan produknya secara online tapi keterbatasan wawasan dan device penunjang menjadi permasalahan yang harus dihadapi Mitra.

Peluang pemasaran di era digital ini memerlukan keterampilan mitra atau pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital atau internet dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar (Sukmasetya et al., 2020). Pemasaran digital tidak jauh berbeda dengan pemasaran offline (Shafitri et al., 2023), hanya tempat pemasarannya yang berbeda dan yang lebih membedakannya lagi pada tools hingga strategi yang digunakan (Claudia et al., 2019). Media online untuk pemasaran salah satunya yaitu media sosial (Suleman et al., 2021). Saat ini media sosial menjadi sarana promosi gratis bahkan saat ini juga banyak digunakan UKM sebagai media komunikasi dengan pelanggan, pemasaran

interaktif dan ternyata media sosial ini mendorong pertumbuhan UKM (Tuwohingide et al., 2018). Selain itu media online pada era digital ini lebih mudah dan lebih murah digunakan dalam pemasaran untuk menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas (Dewi et al., 2022).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh pelaksana PKM ini, diperoleh data bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan hingga lebih dari 100%. UKM yang berhasil meningkatkan penjualan lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM (Purwidiatoro et al., 2016). Selain itu, penggunaan foto produk juga sangat berpengaruh dalam pemasaran di media sosial. Sehingga pembuatan foto produk juga perlu diperhatikan dalam pemasaran digital (Turmudi et al., 2019).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang pernah dilakukan sebelumnya bahwa pelatihan maupun sosialisasi pemanfaatan media online dalam pemasaran, mitra atau UMKM mampu memperkenalkan produk-produk mereka secara lebih luas lagi tidak terbatas pada lingkungan sekitar saja (Segarwati et al., 2020). Sedangkan kegiatan yang pernah dilakukan (Larasdiputra & Sapura, 2021) selain memperluas jangkauan pasar, pemasaran menggunakan media online juga berdampak pada peningkatan omset UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang juga telah dilakukan sebelumnya (Hariyana & Oka, 2023) secara tidak langsung dengan adanya media online dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

Dari data-data tersebut tim pelaksana PKM ini berkesimpulan bahwa pada saat ini peran media sosial terhadap pemasaran online masih tinggi. Berdasarkan dari wawancara, survey dan observasi yang telah dilakukan tim pelaksana PKM, diperoleh beberapa permasalahan yang dihadapi mitra, antara lain:

- a. Minimnya wawasan mitra terkait dengan digitalisasi produk termasuk media-media yang digunakan.
- b. Terbatasnya device penunjang dan properti pemasaran digital.
- c. Minimnya wawasan untuk membuat menyajikan produk pisau lebih menarik calon pembeli / belum menguasai teknik foto produk.

Hasil dari wawancara dengan pihak mitra, diperoleh informasi bahwa saat ini pihak mitra berniat untuk memajukan usahanya dengan mulai memasarkan secara online tidak hanya bergantung kepada distributor/penadah. Selain itu mitra juga mulai memikirkan bagaimana membuat produk pisau yang masih tradisional tersebut menjadi memiliki nilai lebih hingga banyak konsumen yang berminat dan tidak kalah dengan pisau buatan pabrik modern.

Dari informasi tersebut tim pelaksana mencoba menganalisis kondisi dan akhirnya tim pelaksana memutuskan untuk fokus pada masalah pemasaran digital pada mitra. Banyak pertimbangan dan alasan tim pelaksana memutuskan untuk fokus satu bidang tersebut selain dari karena kebutuhan mitra. Tim pelaksana mencoba menganalisis dari masalah pemasaran digital ini tidak sebatas upload foto produk

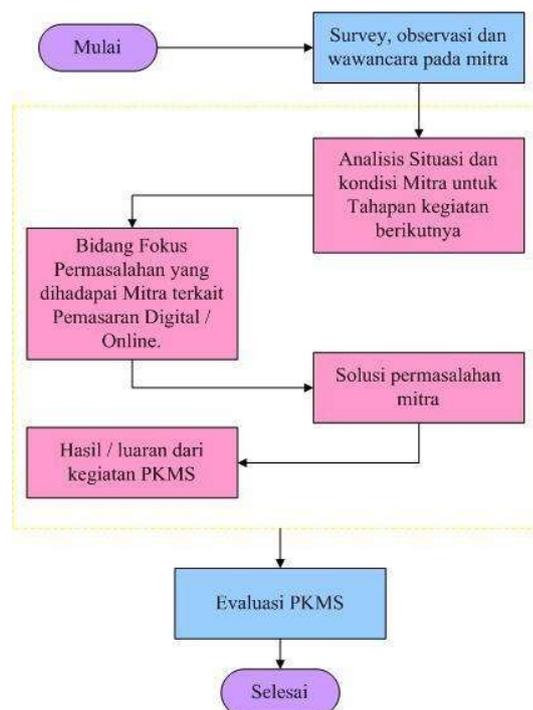
ke media online. Pemasaran digital ini tidak hanya sekedar untuk meningkatkan penghasilan saja, tapi justru berpotensi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk.

Selama ini Mitra memasarkan kepada distributor dengan harga murah dan distributor menjual kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Gambaran harga dari Mitra selaku produsen yaitu Rp. 2.000,- , dan ketika dijual kembali harga akan meningkat hingga kisaran Rp. 5.000,- - Rp. 7.000,-. Berdasarkan fakta lapangan ini, tentu saja Mitra berkeinginan juga untuk memperluas pasarnya langsung ke konsumen. Sehingga penjualan dapat dilakukan melalui distributor/penadah dan langsung pada konsumen.

Kendala yang dihadapi mitra untuk mewujudkan tersebut yaitu Mitra masih bingung bagaimana mengelola konten pemasaran digital. **Tujuan pengabdian kepada masyarakat** salah satunya adalah mendampingi Mitra untuk go digital. Apalagi sekarang juga pemerintah menghimbau para pelaku usaha (Home industry maupun UKM) untuk Go Digital. Digitalisasi produk ini sangat berpotensi untuk menaikkan nilai suatu produk dan memenangkan persaingan kompetitif. Selain itu tujuan kegiatan ini juga memberikan sosialisasi dan membantu penerapan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk

2 METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam PKMS (Program Kemitraan Masyarakat Stimulus) ini melalui beberapa tahap. Alur kegiatan untuk merealisasikan kegiatan ini disajikan dalam gambar 3 berikut:



Gambar 3. Diagram Alur Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PkM yang diusulkan seperti pada diagram gambar 3. dengan detail kegiatan sebagai berikut :

a. Tahap Awal

Tahap awal ini yaitu survey dan wawancara awal untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra. Tahap ini sudah dilaksanakan sebagai bahan usulan program kegiatan PkM ini.

b. Tahap Pelaksanaan

Memasuki tahap pelaksanaan yaitu tim pelaksana mulai menganalisis situasi dan kondisi mitra dilihat dari manajemen produksi hingga pemasaran. Dalam hal ini tim pelaksana akan berfokus pada bidang permasalahan mitra yaitu manajemen pemasaran. Tim dan mitra sepakat untuk melakukan digitalisasi usaha mitra. Beberapa penyuluhan, pelatihan dan pendampingan dilakukan tim pelaksana kepada mitra. kegiatan pelatihan dan pendampingan mitra dilakukan untuk mencapai rencana target luaran yang diusulkan.

c. Tahap Akhir

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah evaluasi secara keseluruhan dari jalannya kegiatan ini. Dari evaluasi tersebut akan diperoleh data berupa kendala dan hambatan yang dihadapi tim pelaksana, hasil kegiatan, luaran yang diperoleh, dan temuan baru yang dapat dipergunakan untuk kegiatan selanjutnya setelah program ini.

3 HASIL DAN ANALISIS

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) dilaksanakan oleh tiga dosen pengusul, lima pembantu pelaksana yang terdiri dari dosen dan karyawan serta empat orang mahasiswa. Pembagian job dilakukan di awal pembentukan tim sesuai dengan bidang masing-masing. Tim pelaksana terbagi menjadi tim survey, sekretariat dan pembantu pelaksana.

3.1. Kegiatan Survey

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini yaitu melakukan survey lokasi, observasi dan wawancara kepada mitra. Mitra yang berlokasi di Sorotakan, Kalurahan Segaran, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten merupakan sebuah industri rumah tangga pandai besi yang berfokus pada produksi dan penjualan pisau. Tim survey yang terdiri dari dosen dan mahasiswa melakukan beberapa kali survey ke mitra dengan observasi dan wawancara langsung kepada mitra.

Tim merangkum hasil survey yang meliputi tinjauan langsung ke lokasi mitra hingga wawancara. Selain itu tim juga melakukan sosialisasi ke mitra bahwa kegiatan pengabdian akan dilaksanakan kurang lebih 6 bulan dari bulan. Mitra menyambut dengan baik rencana kegiatan tersebut. Mitra bersedia menyediakan lokasi, waktu dan sumberdaya (pengrajin pandai besi) untuk kepentingan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

3.2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap selanjutnya tim pengabdian melakukan analisis situasi dan permasalahan mitra yang akan diangkat dalam program kemitraan masyarakat ini. Tim pelaksana juga melakukan FGD (Focus Group Discussion) membahas fokus pemecahan masalah atau solusi yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Gambar 4 berikut merupakan dokumentasi dari pelaksanaan FGD sebelum pelaksanaan langsung kegiatan pengabdian.



Gambar 4. *Focus Group Discussion*

Berdasarkan dari wawancara, survey dan observasi yang telah dilakukan tim pengusul PKMS yang kemudian dilakukan analisis, diperoleh beberapa **temuan**, antara lain :

- a. Minimnya wawasan mitra terkait dengan digitalisasi produk termasuk media-media yang digunakan.
- b. Terbatasnya device penunjang dan properti pemasaran digital.
- c. Minimnya wawasan untuk membuat menyajikan produk pisau lebih menarik calon pembeli / belum menguasai teknik foto produk.

Prioritas kegiatan sebagai solusi dari permasalahan tersebut yang telah disepakati antara tim pelaksana pengabdian dengan mitra yaitu : (1) Pelatihan pengelolaan media online (2) Pelatihan dan pendampingan foto produk, (3) Melakukan penyuluhan pentingnya Digitalisasi usaha. Pelaksanaan awal, tim melakukan pengambilan gambar dan video sekaligus mempelajari proses produksi pisau di mitra. Dari kegiatan tersebut tim diperoleh hasil langkah-langkah pembuatan/produksi pisau secara tradisional yaitu :

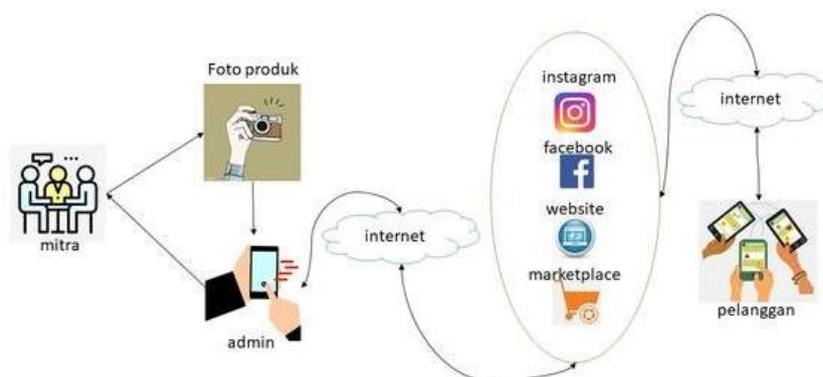
- a. Menempa besi
- b. Memotong besi sesuai dengan pola / ukuran pisau
- c. Menajamkan besi pisau
- d. Menghaluskan besi pisau
- e. Memasang pegangan pisau
- f. Finishing (memberi pelapis pegangan pisau dan mengemas pisau).



Gambar 5. Dokumentasi Survey dan Pengambilan Video Proses Produksi

Gambar 5 merupakan foto dokumentasi survey lokasi dan juga pengambilan video proses produksi pisau. Dari kegiatan tersebut, diperoleh data bahwa dalam proses produksi masih menggunakan alat-alat tradisional dan dikerjakan di beberapa rumah. Jadi, beberapa industri rumah tangga pandai besi di Segaran bekerja sama dalam produksi pisau. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Syahdan pada tahun 2019 menyatakan bahwa dengan pengelolaan industri rumah tangga bersifat positif terhadap perkembangan industri rumah tangga dalam wilayah tertentu (Syahdan, 2019). Begitu juga dengan industri rumah tangga di desa Segaran, Delanggu, Klaten ini. Dengan adanya kerjasama atau kolaborasi produksi pisau dan produk lainnya hasil dari pandai besi, mampu meningkatkan produksi dan keberlangsungan usaha.

Kegiatan berikutnya tim mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pelatihan dan pendampingan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu, tim juga membeli properti-properti pemasaran digital (untuk foto produk dan website) untuk mitra guna mendukung keberlangsungan pemasaran digital produk yang mitra hasilkan. Gambaran teknologi yang dikembangkan dalam kegiatan ini seperti pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Gambaran Teknologi yang dikembangkan

Gambar 6 menunjukkan teknologi yang dikembangkan dalam kaitannya pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada industri rumah tangga pandai besi di Segaran. Pada gambar terlihat bahwa kegiatan pemasaran digital diawali dengan pembuatan foto produk kemudian menguploadnya ke media online yang digunakan. Sehingga pelatihan dan pendampingan yang pertama yaitu berkaitan dengan pembuatan foto produk.

Pelatihan Foto Produk menjadi materi pertama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Segaran ini. Tim juga menyediakan beberapa properti pendukung foto yang digunakan mitra antara lain mini studio box, alas foto, layering board, turntable produk, lampu, reflektor dan properti pendukung foto lainnya. Kegiatan pelatihan foto produk dan beberapa properti yang digunakan ditunjukkan pada gambar 7 berikut.



Gambar 7. Pelatihan dan Properti Foto Produk

Gambar 7 merupakan dokumentasi pelatihan foto produk untuk menunjang dari peningkatan dan branding suatu produk. Peserta pelatihan dari mitra berjumlah 16 orang terdiri dari pandai besi dan pemasar. Setelah pelatihan dan praktek foto produk peserta pelatihan bertambah wawasan dan mampu membuat foto produk sendiri secara sederhana. **Hasil Pengabdian kepada Masyarakat ini sejalan** dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang telah dilakukan oleh Winursito dkk menyimpulkan bahwa dengan adanya pelatihan praktek foto produk, peserta lebih memahami dan mampu membuat sendiri foto produk yang hasilnya mampu menarik kepercayaan konsumen (Winursito et al., 2022).

Pelatihan berikutnya yaitu pengelolaan media online dengan peserta yang masih sama dengan pelatihan foto produk. Pada pelatihan ini tim memberikan materi pelatihan tentang media-media online yang dapat digunakan untuk share foto produk tidak terkecuali marketplace. Peserta pelatihan atau mitra sudah memiliki akun media online seperti Whatsapp dan Facebook. Beberapa memiliki instagram dan

marketplace Shopee, Lazada atau Tokopedia. Meski sudah memiliki akun, tapi mitra belum memaksimalkan media online atau media sosial mereka sebagai sarana pemasaran digital. Sehingga tujuan pelatihan ini untuk membuka wawasan mitra dalam optimasi media online sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, tim juga memberikan pelatihan search engine atau trend pencarian dasar yang dapat digunakan mitra dalam menangkap peluang pemasaran produk pisau.



Gambar 8. Pelaksanaan Pelatihan

Gambar 8 merupakan salah satu foto dokumentasi pelatihan pengelolaan dan optimasi media online untuk pemasaran digital. Setelah pelatihan media online, tim juga melakukan penyuluhan dan sosialisasi digitalisasi usaha di era ini. Kegiatan ini untuk memotivasi mitra atau peserta untuk tetap bersemangat melakukan pemasaran digital produk-produk mereka.



Gambar 9. Mitra dan Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Gambar 9 merupakan dokumentasi mitra dengan tim pengabdian kepada masyarakat. Setelah rangkaian acara pelatihan selesai, tim melakukan pendampingan kepada mitra khususnya dalam pemasaran digital. Video dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diakses melalui link youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=BF-kkVciVio> . Sedangkan untuk berita di media massa dapat diakses pada Alexa Info Terkini dengan link: <https://www.alexainfoterkini.com/2022/10/dosen-stmik-amikom-surakarta.html> .

Selain itu tim dan mitra juga telah melakukan penandatanganan berita acara pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Program Kemitraan Masyarakat Stimulus ini.



Gambar 10. Penandatanganan Berita Acara

Gambar 10 merupakan dokumentasi penandatanganan berita acara pengabdian kepada masyarakat mitra dengan tim pengusul.

3.3. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Setelah rangkaian kegiatan selesai, tim melakukan evaluasi dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Evaluasi terbagi menjadi dua yaitu dari sisi mitra dan dari tim pelaksana sendiri. Untuk mitra, evaluasi dilakukan dengan kuesioner dan wawancara langsung dengan mitra. Kuesioner diberikan kepada mitra atau peserta pelatihan dan pendampingan pemasaran digital untuk mengetahui peningkatan wawasan maupun ketrampilan mitra sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sedangkan wawancara langsung dilakukan kepada mitra yang diwakili oleh bapak Suharnomo dan bapak Mursidi.

Berdasarkan dari wawancara dengan bapak Suharnomo, beliau menyatakan bahwa kegiatan tersebut menambah pengalaman dan peserta bersemangat untuk belajar lebih banyak lagi tentang pemasaran digital. Dari mitra juga menyambut baik kegiatan yang sebelumnya belum pernah ada di Desa Segaran dibuktikan dengan keikutsertaan mitra dalam rangkaian acara dan ada keinginan untuk terus mengembangkan pemasaran digital. Sedangkan menurut bapak Mursidi, beliau merasa sangat terkesan dengan rangkaian kegiatan pelatihan Pemasaran Digital ini. Dengan adanya kegiatan ini, mitra lebih memahami tentang pemasaran digital untuk memasarkan produk pisau mereka baik secara online maupun offline.

Temuan Pengabdian kepada masyarakat ini yaitu bermula mitra yang masih tidak memahami pentingnya media online/digital dalam proses pemasaran produk mereka, setelah mengikuti rangkaian kegiatan kepada masyarakat ini mitra menjadi lebih memahami dan mulai dapat menerapkan media-media digital tersebut dalam pemasaran produk mereka.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka dapat disimpulkan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap dalam kurun waktu kurang lebih enam bulan. Kegiatan terbagi

menjadi tiga poin utama yaitu survey dan persiapan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan. Semua rangkaian kegiatan telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan jadwal. Hasil pengabdian kepada masyarakat yaitu mitra telah mengikuti semua rangkaian kegiatan pemasaran digital dan merasa senang karena mendapatkan wawasan dan keterampilan baru dalam dunia pemasaran. Kegiatan yang telah terlaksana ini dampaknya tidak hanya satu mitra saja kedepannya. Program ini dapat dikembangkan dan berkelanjutan untuk beberapa industri rumah tangga lainnya. Jangka panjangnya adalah Go Digital untuk Sentra Industri Pandai Besi khususnya di Desa Segaran. Dan tentunya hal tersebut juga dapat mengangkat kearifan lokal yang masih bertahan saat ini di era Digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dirjen Dikti Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga kepada LPPM STMIK Amikom Surakarta yang telah mendukung dan membimbing dalam pelaksanaan.

REFERENSI

- Azmi, A. R., Hastuti, K. P., & Anggriani, P. (2015). Upaya Pengrajin Pandai Besi Dalam Menjaga Keberlangsungan Industri Rumah Tangga di Desa Tumbukan Banyu dan Desa Sungai Pinang Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 2(3).
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM Peningkatan Kemampuan “Pemasaran Online” Bagi Komunitas Perempuan di Rumah Kreatif Banjarmasin. *Pro Sejahtera (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 86–93.
- Dewi, N. A., Luayyi, S., & Atarie, P. N. (2022). Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran Offline dan Online Terhadap Pertumbuhan Laba di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 7(4).
- Hariyana, N., & Oka, W. G. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Di Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1).
- Larasdiputra, G. D., & Sapura, K. A. K. (2021). Sosialisasi Media Online “Taniku” Sebagai Pendukung Bangkitnya UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Kesiman, Denpasar, Bali. *Krida Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Sketsa Bisnis*, 7(1).
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA Cida*, 1(1).
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2066>

- Shafitri, W., Kamse, J., Supriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2).
- Suleman, D., Sari, I., Kuspriyono, T., & Suharyadi, D. (2021). Pelatihan Trik Pemasaran Dengan Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial. *Pakmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/pakmas.v1i2.92>
- Syahdan, S. (2019). Peran Industri Rumah Tangga (Home Industry) pada Usaha Kerupuk Terigu terhadap Pendapatan Keluarga di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur. *Manazhim: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 1(1).
- Turmudi, H., Widiati, I. S., & Purwiantoro, M. H. (2019). Pelatihan Pemuda Desa di Boyolali Dalam Pemasaran Digital Produk Olahan Minyak Jelantah. *SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Tuwohingide, D., Israel, E. H., & dkk. (2018). PKM Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Kampung Bowongkulu. *Jurnal Ilmiah Tatengkorang*, 2.
- Winursito, Y. C., Rusidianto, & Nugraha, I. (2022). Pentingnya Foto Produk oleh UMKM Dalam Digitalisasi Marketing Melalui Internet di Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)*, 2(2).