

Peningkatan Jangkauan Pasar Produk Dupa Wangi Gantari Melalui Pemanfaatan Instragram

^{1*}Ni Wayan Deriani, ²Tubagus Mahendra Kusuma

STMIK STIKOM Bali^{1,2}

*Email: deriani@stikom-bali.ac.id

RINGKASAN

Industri Rumah Tangga Dupa Gantari merupakan industri rumah tangga yang ada di Desa Singapadu, Kabupaten Gianyar, dalam aktifitas bisnisnya belum bisa menjangkau pasar yang luas, adanya media pemasaran *online* (daring) merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penjualan produk Dupa Gantari. Selain itu teknik penjualan yang dilakukan selama ini hanya menjual melalui *reseller* serta menjual secara langsung di rumah mitra. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah dengan memberikan sosialisasi pentingnya pemasaran *online*, jenis-jenis pemasaran daring, serta praktek pengambilan dan pengenalan Instagram beserta fitur yang dimiliki Instagram yang dapat dioptimalkan untuk menarik minat pembeli melalui media Instagram. Kegiatan pengabdian dilakukan di rumah mitra di Desa Singapadu Kabupaten Gianyar. Kegiatan pengabdian masyarakat pada industri rumah tangga Dupa Wangi Gantari membawa dampak positif bagi peningkatan pengetahuan pemahaman pemilik dan karyawan dalam hal pemasaran daring dan pentingnya pemanfaatan Instagram guna peningkatan jangkauan pasar.

Kata kunci : industri rumah tangga, daring, pemasaran

SUMMARY

Gantari Incense household industry is an IRT in Singapadu Village, Gianyar Regency, in its business activity it cannot reach a broad market, the online marketing media is one of the media that can be used to optimize sales of Gantari Incense products. In addition, the sales techniques that have been carried out so far only sell through resellers and sell directly at partner houses. Community service is carried out by providing socialization of the importance of online marketing, types of online marketing, and the practice of taking and introducing Instagram along with Instagram-owned features that can be optimized to attract buyers through media programming. Service activities are carried out at the partner's home in Singapadu Village, Gianyar Regency. Community service activities in the home industry of Wangi Gantari Incense have a positive impact on increasing knowledge of understanding of owners and employees in terms of online marketing and the importance of using Instagram to increase market reach.

Key words: household industry, online, marketing

PENDAHULUAN

Hampir seluruh bisnis secara pasti diminta untuk mengikuti tren digital, tidak terkecuali industri kecil. Keberhasilan sebuah industri rumah tangga dilihat dari jangkauan pasarnya yang tidak hanya terbatas pada daerah lokal tempat industri tersebut berada. Usaha Dupa Wangi Gantari yang berlokasi di Singapadu, Gianyar yang mempekerjakan tiga orang karyawan saat ini hanya memasarkan produknya dengan menitipkan pada toko kecil sekitar dan terbatas pada tiga daerah yaitu, Gianyar, Denpasar, dan Karangasem dan belum dapat menjangkau pasar yang baru. Produk dupa wangi Gantari memiliki empat varian aroma yaitu, aroma cendana, aroma menyan madu, aroma tulip, dan aroma jasmnin.

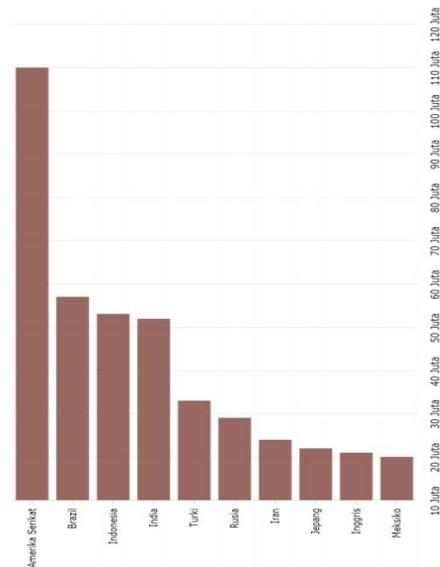
Produk dupa Gantari berbentuk dupa batang ukuran panjang yang umum digunakan untuk keperluan persembahyangan umat Hindu dan Budha.



Gambar 1. Suasana Kerja pada IRT Dupa Wangi Gantari

Industri rumah tangga sebagai bagian dari bentuk usaha kecil di Indonesia seharusnya memanfaatkan teknologi informasi demi kemajuan usahanya. (Nuryanti, 2013). Pasar yang lebih luas

dapat diraih oleh industri kecil dengan memanfaatkan media *daring* yang ada dan sedang banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu *instagram*. Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak nomor tujuh di dunia dan paling banyak digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Secara khusus Indonesia berada di urutan ketiga di dunia sebagai pengguna *instagram*.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>
(2018)

Gambar 1. Peringkat Pengguna Instagram di Dunia

Jika perusahaan memiliki kekuatan teknis dan pengetahuan terkait aktivitas *daring*, mereka akan lebih cenderung mengadopsi penjualan *daring* (Li dan Xie, 2012). Kondisi baru yang diharapkan setelah sosialisasi dan pelatihan adalah terjadi kondisi di mana pengetahuan pemilik dan karyawan meningkat mengenai pemasaran *daring* serta meningkatkan partisipasi aktif pemilik dalam memasarkan produk Dupa Gantari melalui *instagram* dengan tidak meninggalkan cara pemasaran konvensional namun dapat bersinergi untuk memperluas jangkauan pasar dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan pada bagian pendahuluan, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana memperkenalkan pemasaran daring dan instagram sebagai media daring yang dapat membantu dalam memasarkan suatu produk dan bagaimanakah mendorong agar pemilik usaha Dupa Wangi Gantari untuk menggunakan instagram sebagai salah satu media pemasaran.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode ceramah/sosialisasi yaitu dengan teknik presentasi materi pengetahuan dasar pemasaran daring dan pengetahuan tentang pemanfaatan instagram untuk memasarkan produk dilanjutkan dengan diskusi sekaligus pelatihan pembuatan instagram.

Sosialisasi

Tim pengabdian masyarakat mempresentasikan materi yang sudah dipersiapkan. Penyampaian materi dilakukan oleh ketua tim pengabdian masyarakat, materi yang disampaikan meliputi:

1. Pemanfaatan internet pada industri rumah tangga
2. Dasar-dasar pemasaran
3. Pemasaran daring (*online marketing*)
4. Jenis pemasaran daring
5. Fitur instagram untuk bisnis

Pelatihan

Pada saat pelatihan, pemilik dan karyawan didampingi oleh mahasiswa. Tugas satu mahasiswa membantu mengarahkan pemilik membuat profil bisnis Dupa Wangi Gantari menggunakan instagram, mahasiwa lainnya mengarahkan karyawan bagaimana mengabadikan foto produk menggunakan kamera ponsel dengan memanfaatkan fitur *editing* bawaan ponsel.

PEMBAHASAN

Pengumpulan data

Data diperoleh langsung dari pemilik Industri Rumah Tangga Dupa Wangi Gantari, yaitu Bapak I Made Supriana. Data yang diperoleh berupa data primer melalui pengisian kuisioner dan wawancara langsung. Berdasarkan kuisioner yang telah diisi dan hasil wawancara mendalam dengan pemilik industri rumah tangga Dupa Wangi Gantari, diketahui bahwa pemilik pernah melakukan pemasaran daring menggunakan instagram namun dengan intensitas kecil karena lebih fokus memasarkan produknya dengan menitipkan di warung atau toko kecil di sekitar dan menunggu pelanggan yang datang ke rumah dan pelanggan yang berperan sebagai *reseller*.

I. Profil Responden
Berikut beberapa pertanyaan mengenai profil responden. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut pada tempat yang disediakan.

1) Nama Pemilik : I Made Supriana
2) Jenis kelamin : Laki-laki 2. Perempuan
3) Pendidikan tertinggi yang ditamatkan :
1. SD, 2. SMP, 3. SMA/ K, 4. Diploma 1-3, 5. S1
4) Umur : 37 th.

II. Karakteristik Usaha
Berikut beberapa pertanyaan mengenai karakteristik usaha. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut pada tempat yang disediakan.

1) Nama Usaha : Dupa Wangi
2) Alamat Usaha : Jl. Melan Buri 2 gang Sari, Singaperbangsa, Singaperbangsa, Singaperbangsa
3) Bentuk Usaha : a. Industri Rumah Tangga b. CV c. UD d. PT
4) Produk : Gantari
5) Berapa lama industri kerajinan anda telah berdirit : 5 bulan
6) Jumlah Karyawan : 3
7) Pendidikan yang ditamatkan karyawan :
SD (..... orang) SMP (..... orang) SMA/ K (3 orang) S1 (..... orang)
8) Produk saya bisa didapatkan oleh konsumen di : F. Singaperbangsa
9) Total produksi per tahun :
10) Total penjualan per tahun :
Berilah tanda v pada jawaban yang anda anggap sesuai

III. Pemanfaatan pemasaran produk melalui media online:
 Memanfaatkan
 facebook Instagram whatsapp kopoedia pe
 lazada lainnya, (sebutkan.....)
*boleh diisi lebih dari satu
 Tidak memanfaatkan
(jika tidak memanfaatkan langsung ke pertanyaan no 4) dan 5))

1) Dalam pemanfaatan media online, saya:
 Pernah memasarkan dan mempromosikan produk saya, namun dengan intensitas kecil
 Sering melakukan pemasaran dan promosi, bahkan sudah menjadi kebiasaan

2) Orang yang memasarkan dan mempromosikan produk saya melalui media online adalah:
 Saya sebagai pemilik Karyawan lainnya (sebutkan.....)

3) Persentase penjualan produk saya dalam setahun:
i. Konvensional = persen
ii. Online = persen

4) Saya sering / jarang (tidak pernah) mengikuti pameran untuk promosi produk (*lingkari jawaban yang sesuai)

5) Produk saya dipasarkan di
 seluruh Indonesia
 Indonesia dan Luar negeri
 Lokal (sebutkan..... contoh: Denpasar dan Badung)
Cangkar, Denpasar, Karangasem.

-TERIMAKASIH ATS PARTISIPASI SAUDARA-

Gambar 3. Kuisioner Pengabdian

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa partisipasi pemilik dan karyawan tidak terlalu aktif menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. Bagi sebuah industri rumah tangga yang baru berdiri kurang dari setahun, partisipasi aktif dalam memanfaatkan media sosial sangat dianjurkan karena konsumen saat ini lebih sering mencari informasi sebuah produk secara *online*.

Materi sosialisasi

Tim pengabdian masyarakat mempresentasikan materi yang terkait dengan pemanfaatan internet dan dasar-dasar pemasaran sebagai pengantar penyampaian materi pemasaran daring.

Berikutnya dilanjutkan dengan materi pengenalan instagram yang diisi dengan teori dan praktek. Adapun materi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan internet pada industri rumah tangga
 - a) Digunakan sebagai bisnis *online*
 - b) Sebagai media komunikasi
2. Dasar-dasar pemasaran
 - a) Konsep pemasaran
 - b) Proses pemasaran
3. Pemasaran daring (*online marketing*)
 - a) Cara pemasaran konvensional
 - b) Mengapa (harus) melakukan pemasaran daring
4. Jenis pemasaran daring
 - a) Email marketing
 - b) Web marketing
 - c) Social Media marketing

Setelah pemaparan materi tentang pemasaran daring dilanjutkan dengan materi terkait pemanfaatan instagram untuk peningkatan jangkauan pasar, yang didahului dengan pengenalan tentang instagram. Adapun materinya adalah sebagai berikut:

1. Fitur instgram untuk bisnis
2. Tips dan trik
 - a. Profil bisnis yang menarik

- b. Foto produk yang menarik pelanggan
- c. Sertakan kontak yang bisa dihubungi
- d. Sertakan tautan *maps* lokasi usaha
- e. Foto produk yang menarik pelanggan

Pada pelaksanaan sosialisasi, tim pengabdian masyarakat memberi penjelasan kepada pemilik dan karyawan mengenai pemasaran daring yang sebelumnya telah dijelaskan tentang pemanfaatan internet dan dasar-dasar internet kemudian dijelaskan keuntungannya dibandingkan pemasaran konvensional.



Gambar 4. Suasana Sosialisasi di Lokasi Mitra

Setelah dilakukan evaluasi kegiatan oleh tim pengabdian masyarakat. Dibandingkan dengan sebelum dilakukan kegiatan sosialisasi, menurut penuturan pemilik pemesanan produk dupa wangi Gantari pernah datang dari Lampung dan Jawa Tengah. Konsumen di luar Bali tersebut mengetahui produk Dupa wangi Gantari setelah melihat profil instagram dupa Gantari.



Gambar 5. Penambahan Jumlah *followers* Instagram Dupa Wangi Gantari

Pemilik juga teredukasi bahwa hanya perlu memanfaatkan media sosial pemilik bisa mempunyai akses jangkauan pasar yang lebih luas tidak perlu biaya untuk pembuatan *website* dan kegiatan *update website* yang menyita banyak waktu serta pemilik juga diedukasi bahwa ada perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak mencari produk di media sosial mampu mengubah persepsi pemilik tentang internet untuk bisnis.

Namun pemilik belum mengukur hasil penjualan dupa secara daring karena pemilik beralasan lebih fokus terhadap penambahan jangkauan pasar dan pelanggan baru. Mitra berharap adanya pendampingan dalam manajemen keuangan, karena selama ini hanya sekadar mencatat hasil penjualan seadanya saja.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada industri rumah tangga Dupa Wangi Gantari membawa dampak positif bagi peningkatan pengetahuan pemahaman pemilik dan karyawan dalam hal pemasaran daring dan pentingnya pemanfaatan instagram guna peningkatan jangkauan pasar. Namun terdapat

kelemahan, yaitu belum terukurnya hasil penjualan Dupa Gantari oleh pemilik sehingga perlu direkomendasikan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya pendampingan dalam manajemen keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada STMIK STIKOM Bali karena telah membiayai dan mendukung kegiatan pengabdian peningkatan jangkauan pasar produk dupa wangi gantari melalui pemanfaatan instagram. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mahasiswa-mahasiswa STMIK STIKOM Bali yang ikut mendampingi selama kegiatan. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada tiga orang karyawan yang dimiliki karena telah ikut meluangkan waktunya dan terutama kepada Bapak I Made Supriana sebagai pemilik Industri Rumah Tangga Dupa Wangi Gantari karena telah bersedia menjadi mitra dan menjalin kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Li, Peixin dan Xie, Wei. (2012). A Strategic Framework For Determining E-commerce Adoption. *Journal of Technology Management in China*, 7(1), 22-35. Retrieved from Emerald Grup Publishing Limited.
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah UKM, *Jurnal Ekonomi* 21, no. 4 (2013): 1-15.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses Januari 2019