

PENGEMBANGAN PROGRAM PEMASARAN KERAJINAN TAPIS KEBUNG TIKHAI MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA UMKM TAPIS KILU ANDAN DI DESA BATU RAJA

Viola De Yusa

viola.d.yusa@gmail.com

Betty Magdalena

betty.magdalena1969@gmail.com

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

ABSTRAK

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada desa Batu Raja khususnya UMKM Tapis Kilu Andan masih memiliki kendala terhadap sistem promosi produk Tapis Kebung Tikhai yang masih sangat sederhana pada UMKM Tapis Kilu Andan. Metode pengabdian yang kami lakukan dengan memberi arahan, mengajarkan teknik-teknik dalam pemasaran secara online melalui media sosial. Kami melakukan optimalisasi marketing di bagian promosi khususnya e-commerce. Dengan adanya pelatihan ini, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan UMKM Tapis Kilu Andan dalam memasarkan Tapis Kebung Tikhai yang pada era saat ini sudah serba digitalisasi agar UMKM dapat memasarkan produknya secara lokal, nasional, bahkan internasional.

Kata kunci: *E-commerce, Tapis Kilu Andan, UMKM,*

1. PENDAHULUAN

Desa Batu Raja merupakan desa induk di kecamatan Way Lima. Desa Batu Raja terdiri dari 7 (tujuh) dusun dan 14 (empat belas) RT. Di Desa Batu Raja Kecamatan Way Lima terdapat beberapa potensi usaha seperti BUMDes dan UMKM. Namun, hingga saat ini berbagai data menyebut bahwa sebagian besar BUMDes di Desa Batu Raja masih sebatas berdiri dan belum memiliki banyak aktivitas usaha yang menghasilkan. Sebagian lagi belum produktif karena masih sedikitnya pemahaman BUMDes pada potensi desa terutama sumber daya manusianya.

Di Desa Batu Raja terdapat UMKM yang memproduksi Tapis Kebung Tikhai, maka kami melihat potensi yang ada di

Desa Batu Raja untuk membangkitkan kembali Usaha Mikro Kecil Menengah dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang masih produktif. Berdasarkan observasi dan pengamatan di lapangan, kami akan mengembangkan UMKM Tapis Kebung Tikhai karena tapis merupakan adat khas Lampung yang dapat dipakai di segala usia. Apabila dilihat dari segi inovasi produk Tapis Kebung Tikhai tersebut belum dikembangkan dengan luas. Selain itu apabila dilihat dari aspek pemasaran belum cukup luas, pembuatan Tapis Kebung Tikhai hanya berdasarkan pemesanan saja dan tidak *ready stock*. Dengan adanya sumber daya manusia yang cukup ini, kami memanfaatkan keadaan ini untuk mengembangkan inovasi produk segi pemasaran dan pengelolaan sumber daya

manusianya. Tidak hanya itu, kami juga akan menetapkan pemasaran secara *e-commerce* karena UMKM ini belum menerapkan pemasaran secara *online*.

Pendirian UMKM Tapis Kebung Tikhai ini sudah berdiri dari tahun 2018 yang didirikan oleh Bapak Iriyanto. UMKM tapis ini memberi nama *merk* dagangnya, yaitu “Kilu Andan” yang secara harfiah memiliki makna “tolong dijaga” berdasarkan makna tersebut dapat dikatakan bahwa Tapis Kebung Tikhai ini harus dijaga agar selalu terjaga kelestarian khas adat Lampung. Dari jaman dahulu hingga sekarang, pengolahan Tapis Kebung Tikhai masih menggunakan alat tradisional, yaitu dengan manual yang dijahit tangan sehingga proses pengerjaannya berlangsung lama. Penggunaan alat tradisional ini masih bertahan hingga sekarang karena pemilik UMKM tidak ingin menghilangkan khas dari Tapis Kebung Tikhai.

UMKM yang baru dibentuk ini memiliki kendala dari berbagai aspek, terutama pada aspek pemasaran. Pada aspek pemasaran kendala yang dihadapi adalah belum adanya pemasaran produk secara *online* (*e-commerce*). *E-Commerce* ini dibutuhkan oleh suatu UMKM karena *e-commerce* ini digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran suatu UMKM. Penerapan usaha dengan menggunakan media *online* saat ini sudah menjamur di seluruh dunia, khususnya di Indonesia.

Solusi yang kami tawarkan sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh UMKM Tapis Kilu Andan ini, yaitu dengan pemberian pelatihan tentang promosi pemasaran produk tapis mereka dengan menggunakan *e-commerce*.

2. METODOLOGI PELAKSANAAN

Permasalahan prioritas mitra pengabdian adalah pada aspek promosi pemasaran. Pelatihan diberikan kepada kelompok UMKM Tapis Kilu Andan tujuannya agar UMKM nya dapat

pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran khususnya untuk promosi produk mereka. Tim pengabdian mempunyai kesepakatan bersama mitra pengabdian, berupa pemberian pelatihan *e-commerce* dalam upaya peningkatan kemampuan melakukan promosi menggunakan aplikasi media sosial yang bermanfaat untuk menunjang kegiatan pemasaran di UMKM Tapis Kilu Andan.

Metode yang digunakan dalam pelatihan *e-commerce* yang terdiri dari:

1. Program pemasaran dengan Website
2. Membuat akun *e-commerce*

3. HASIL DAN LUARAN

1. Program Pemasaran dengan Website untuk UMKM Tapis Kilu Andan

Saat ini media *online* adalah wadah terbaik untuk melakukan promo produk dagang yang kita miliki. Untuk itu saya memanfaatkan salah satu media *online*, yaitu *website* untuk akses mengembangkan usaha Tapis Kilu Andan. *Website* adalah suatu halaman *website* yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan. Sesuai dengan definisinya didalam *website* yang saya buat sudah lengkap berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Adanya banyak manfaat yang diperoleh saat memasarkan produk dengan *website*.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *website* antara lain :

a. Meningkatkan Kredibilitas Usaha Kecil

Hari ini, konsumen semakin banyak menggunakan internet untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan.

b. Menghemat Uang

Sebagai fasilitator dari sebuah pemilik usaha kecil, saya berpikir bahwa belum mampu membuat sebuah *website* yang profesional. Akan tetapi masih banyak opsi

lain seperti halnya pembuatan *website* yang sederhana tidak membutuhkan biaya yang besar.

c. Selalu Terhubung Dengan Pelanggan

Tidak seperti iklan cetak yang cepat menjadi usang, dengan situs *website* kita dapat memberikan informasi yang senantiasa *up-to-date*.

d. Mudah Diakses

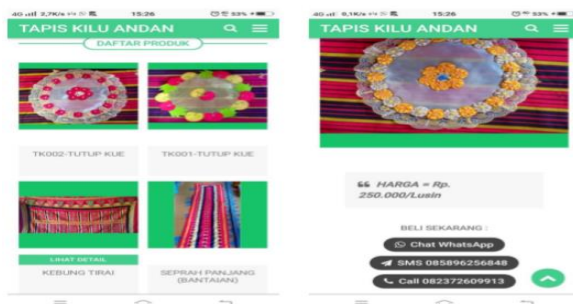
Sebuah *website* bisa diakses oleh pemilik UMKM sendiri dan pelanggan potensial selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari dalam setahun.

e. Menjangkau Target Pasar Yang Lebih Luas

Menjual produk maupun jasa, *website* akan selalu menjadi tempat alternatif yang menarik untuk mempromosikannya.

f. Sarana Katalog Produk Dan Jasa (Portofolio)

Dengan memasukkan portofolio atau galeri foto produk, serta *testimonial* tentang pekerjaan kita, kita dapat menunjukkan apa yang membuat produk kita unik.



Gambar 1. Tampilan Produk Di Website

Gambar diatas menjelaskan produk-produk yang ditawarkan, harga yang sudah tercantum beserta *contact person* yang dapat dihubungi ketika calon konsumen berminat untuk membeli. Selain itu jangkauan untuk website ini sangat luas tidak hanya wilayah Lampung akan tetapi ke seluruh Indonesia dapat menjangkaunya.

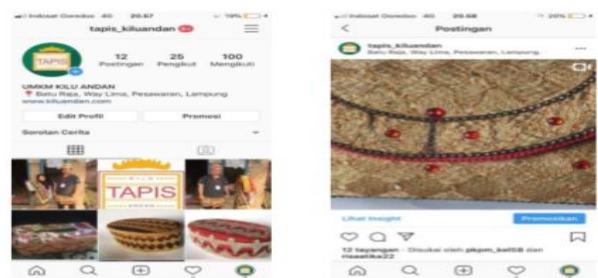
2. Membuat Akun *E-commerce* Untuk Pemasaran Online Tapis Kilu Andan

UMKM Tapis Kilu Andan milik Bapak Iriyanto merupakan suatu usaha yang cukup menjanjikan. Pemasaran produk Tapis ini dimulai dari warung di sekitar Desa Batu Raja, pasar daerah Way

Lima dan di luar kabupaten ini bisa di kuasai oleh UMKM dengan metode *word of mouth* sering kita kenal promosi dari mulut kemulut. Namun, di UMKM ini belum adanya suatu Pemasaran secara online sehingga pemasaran produk Tapis tersebut masih terbatas. Maka dalam hal ini saya berencana memasarkan produk menggunakan sosial media online dengan menerapkan *E-commerce* agar pemilik UMKM dapat mencakup pasar yang lebih luas lagi. Tak dapat dipungkiri bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan aplikasi *messenger* seperti Line, Whatsapp dan sebagainya bukanlah hal yang tabu di kalangan masyarakat. Tidak heran bahwa media sosial saat ini digunakan sebagai alternatif bagi setiap pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau memperkenalkan bisnisnya dengan cepat. Memasarkan produk yang kita miliki melalui jasa media sosial adalah salah satu strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) yang efektif, mengingat besarnya pengaruh media sosial ini sebagai tempat pengumpulan informasi bagi aspek dan lapisan masyarakat modern saat zaman sekarang.

Pembuatan Media Sosial Instagram

Tim membuat instagram untuk mengoptimalisasi marketing pada UMKM Tapis Kilu Andan. Kami mulai memasukkan data-data Tapis Kilu Andan meliputi gambar, harga, lokasi, dan penjelasan mengenai Tapis Kilu Andan. Akun Instagram UMKM Tapis Kilu Andan https://www.instagram.com/tapis_kiluanda. Tujuan dibuatkan akun media social ini untuk memperluas promosi pemasaran produk mereka.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Tapis Kilu Andan

Menjelaskan Penggunaan Instagram

Setelah media sosial selesai dibuat, kami memberikan penjelasan cara penggunaan media sosial instagram kepada Bapak Iriyanto. Diharapkan Bapak Iriyanto dapat menjalankan sendiri dalam memasarkan Tapis Kilu Andan dan menyalurkan pengetahuan yang dia miliki kepada beberapa anggota lainnya yang membantu dalam pembuatan produk Tapis Kilu Andan. Dampak dari adanya penggunaan media social terhadap kinerja UMKM Tapis Kilu Andan untuk meluaskan penjualan tapis tersebut ke berbagai daerah baik nasional maupun internasional. Serta mempermudah akses Bapak Iriyanto untuk mendapatkan konsumen dari berbagai penjuru daerah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan kepada kelompok UMKM Tapis Kilu Andan. Materi pelatihan berupa pelatihan pembuatan akun e-commerce. Dengan adanya pelatihan ini, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan UMKM Tapis Kilu Andan dalam memasarkan Tapis Kebung Tikhai yang pada era saat ini sudah serba digitalisasi agar UMKM bisa memasarkan produknya secara lokal, nasional, bahkan internasional. Setelah dilakukan pengabdian ini diharapkan kedepannya untuk UMKM Tapis Kilu Andan bisa meluaskan pemasarannya melalui shoppee, bukalapak, tokopedia dan lain-lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bambang. (2012). *Dasar-Dasar Pembelanjaan (Edisi 4)*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management Canadiant 11th Edition*. Canada: Pearson Education.
- Laudon, K. (2013). *E-commerce Global Edition*. Canada: Pearson Education.

- Yusa, D. V., Betty, M. (2015). Pemanfaatan dan Pengembangan Desa Berbasis Web dan Pengembangan Bisnis Budidaya Jamur Tiram Menjadi Bakso Jamur di Pekon Tambah Rejo Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya*. Vol 01 No 02, Agustus 2015. Hlm 57-73.
- Yusa, D.V., Betty, M. (2018). Perancangan Sistem Informasi Desa Berbasis Web dan Pengembangan Bisnis UKM Maya Califa (Manisan Pepaya California) Pada Pekon Negara Batin Kecamatan Kota Agung Barat Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*. Volume 03 No 01, September 2018. Hlm 232-239.
- Yusa, D.V., Ana, R.J.L. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Komunitas Kuliner Sehati. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*. Vol 02 No 02, Maret 2018. Hlm 217-223.