

Implementasi Sosial Media Marketing Pada UMKM Bata Press UDIntan Desa Pejaten Kabupaten Tabanan

Ni Luh Laksmi Rahmantari¹, Ni Komang Mela Tri Utari², Made Putri Ariasih³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Tabanan, Tabanan, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

Email: ^{1*}rahmantarilaksmi95@gmail.com, ²melatriutari@gmail.com, ³mariasih@undiksha.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Desa Pejaten merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali yang terkenal di sektor kerajinan tanah liat. Salah satu hasil industrinya adalah bata press. Dari hasil penelitian yang dilakukan, seharusnya produk bata press bisa lebih dikenal lebih luas diluar Pulau Bali hingga mancanegara namun karena teknik pemasaran yang digunakan masih konvensional yaitu pemasaran mulut ke mulut, membuat produk bata press kurang dikenal masyarakat luas. Berdasarkan potensi tersebut, peneliti mengimplementasikan strategi pelatihan dan pendampingan bagi UMKM di Desa Pejaten yaitu pada UD. Intan. Tujuan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Desa Pejaten adalah untuk mengenalkan industri bata press lebih luas lagi. Dari hasil penelitian ini muncul solusi yaitu berupa ajakan kepada pengerajin bata press untuk lebih mengetahui bagaimana teknik-teknik pemasaran yang tepat menggunakan sosial media.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, UMKM Bata Press

Abstract– Pejaten Village is one of the villages in Kediri District, Tabanan Regency, Bali Province which is famous in the clay craft sector. One of the industrial products is press brick. From the results of the research conducted, press brick product should be more widely known outside the island of Bali to foreign countries, but because the marketing techniques used are still conventional, namely word of mouth marketing, making brick press products less well known to the wider community. Based on this potential, the researchers implemented training and mentoring strategies for MSMEs in Pejaten Village, namely at UD. Diamond. The purpose of training and mentoring for SMEs in Pejaten Village is to introduce the press brick industry more broadly. From the results of this study, a solution emerged in the form of an invitation to press brick craftsmen to find out more about the right marketing techniques using social media.

Keywords: Social Media Marketing, Press Brick SMEs

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Tabanan adalah salah satu kabupaten di Bali yang terkenal sebagai lumbung padi. Selain bergerak di sektor pertanian, kabupaten tersebut juga bergerak di sektor industri kecil salah satunya adalah sebagai sentral kerajinan tanah liat yaitu industri genteng dan bata press yang terletak di Desa Pejaten. Pemerintah Tabanan memprioritaskan pembangunan sektor industri khususnya industri kecil sebagai sektor unggulan atau prioritas guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta daya saing daerah (Sunarsih et al., 2019). Potensi Desa Pejaten yang ada baik Sumber Daya Alam (SDA) maupun Sumber Daya Manusia (SDM) harus terus digali dan dikembangkan secara maksimal karena potensi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat khususnya masyarakat Desa Pejaten (Jyanthi, 2021).

Desa Pejaten terkenal sejak dahulu sebagai pusat kerajinan tanah liat (Adiputra et al., 2018). Pentingnya keberadaan UMKM kerajinan tanah liat industri bata press di desa ini adalah untuk memajukan kesejahteraan desa lewat peningkatan pendapatan serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di desa tersebut dan telah ada sejak nenek moyang dahulu kala sebagai pengerajin genteng dan bata press. Sehingga sebagian besar masyarakat Desa Pejaten sekitar 98,99% menekuni industri kerajinan genteng dan bata press (Wulandari & Priliandani, 2022).

Hingga saat ini, bata press diminati sebagai bahan bangunan khususnya untuk bangunan dengan gaya tradisional Bali (Sunarsih et al., 2019). Bata press dipilih sebagai bahan bangunan ini karena komposisi bata press lebih padat dan tidak mudah rapuh, berbeda dengan bata biasa yang biasanya digunakan untuk tembok bangunan rumah. Proses pembuatan bata press menggunakan teknik pressing atau penekanan menggunakan mesin khusus bata press sehingga bata yang dihasilkan lebih padat, kuat dan halus. Bahan baku yang digunakan adalah tanah liat pilihan yang

sudah disaring dari kerikil dan serpihan kayu yang bersifat merusak. Pemilihan tanah liat juga sangat diperhatikan karena apabila tanah liat yang digunakan tidak sesuai standar, maka hasil akhir dari bata press tidak akan memuaskan.

Produk bata press yang dihasilkan terdiri dari tiga jenis yaitu bata tipis panjang dengan ukuran 4,5 cm x 6 cm, bata tipis dengan ukuran 4,5 cm x 10 cm, dan bata tebal dengan ukuran 6 cm x 10 cm. Ketiga bata tersebut

memiliki fungsinya masing-masing sesuai kebutuhan konsumen. Bata press yang diproduksi oleh Bapak I Wayan Suadnyana sekaligus pemilik dari UD. Intan sampai saat ini telah dipasarkan ke seluruh wilayah Bali saja. UD. Intan merupakan salah satu UMKM pengerajin bata press yang ada di Desa Pejaten.

Menurut observasi awal yang sudah dilakukan, usaha bata press di UD. Intan masih beroperasi pada saat pandemi sekarang ini. Pada awalnya, pemilik usaha memulai usaha kerajinan bata press dengan modal sendiri ditambah dengan modal dari orang tua serta saudara-saudaranya. Usaha kerajinan bata press di UD. Intan sudah berjalan sekitar 15 tahun sampai sekarang meskipun saat pandemi Covid-19 ini mengalami kendala yaitu penurunan hasil produksi. Pandemi Covid-19 ini menyebabkan UMKM khususnya dibidang industri kecil mengalami kegagalan karena berbagai faktor yaitu permodalan, sistem pembukuan perusahaan yang sesuai standar serta belum melakukan inovasi dari segi pemasaran produk (Lestari & Dewi, 2021)



Gambar 1. Produk bata press produksi UD. Intan

Dari kanan ke kiri: bata tipis panjang, bata tipis dan bata tebal Sumber: Dokumentasi pribadi

Permasalahan yang dialami oleh UMKM UD. Intan salah satunya pada penggunaan teknologi informasi berupa sosial media sebagai penunjang dalam pemasaran produk bata press. Hal ini dilakukan karena pada era pemasaran juga mengikuti perkembangan yaitu Marketing 4.0. Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *offline* dan *online* antara pemasar dengan konsumen (Kotler et al., 2019). Pada Marketing 4.0, pemasar tidak hanya mengutamakan *branding*, namun juga harus memperhatikan sisi konsumen dengan menampilkan konten yang relevan dan *up-to-date* (Alfirahmi, 2019). Berdasarkan hasil observasi, pemilik UD. Intan memasarkan produk bata press secara *offline* yaitu pada lokasi dimana bata press di produksi yaitu di Desa Pejaten. Pemilik juga memasarkan produk bata press di media social yaitu *Facebook* pribadi milik Bapak I Wayan Suadnyana. Namun, pemasaran yang dilakukan di media social belum maksimal karena kendala waktu dan teknik pemasaran digital yang belum sepenuhnya dikuasai oleh pemilik usaha.

Kualitas produk bata press Desa Pejaten ini memang dikenal memiliki kualitas yang unggul, namun pada kenyataannya belum banyak orang yang mengetahuinya. Hal tersebut dikarenakan teknik pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan pemasaran mulut ke mulut saja dan hanya

berjualan di toko saja. Pada era modernsaat ini, teknik pemasaran yang digunakan sudah seharusnya ke pemasaran digital atau *digital marketing*. Selain itu, pemilihan social media juga harus tepat sesuai dengan pasar yang dituju. Maka dari itu, penulis memiliki solusi untuk membantu melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital melalui sosial media *Facebook* untuk membantu masyarakat dalam mengelola usaha mereka agar bisa dikenal lagi oleh masyarakat luas hingga ke mancanegara.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan sebagai wadah dalam berdiskusi untuk menemukan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam pengembangan usahanya salah satunya berkaitan dengan permasalahan pemasaran bata press. Mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah UMKM batapress UD. Intan di Desa Pejaten. Metode dalam kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan secara individual dengan mitra lewat observasi awal mengenai keadaan kegiatan usaha bata press yang telah dijalankan dan berkaitan dengan pemahaman pemasaran bata press. Observasi dimulai sejak 11 Mei 2022 dengan beberapa tim pengusul dengan owner bata press UD. Intan.

Metode berikutnya adalah tata kelola perusahaan mitra dalam hal penentuan strategi pemasaran. Berdasarkan pada permasalahan strategi pemasaran, mitra belum memahami terkait pengembangan pemasaran usahanya yang sempat mengalami penurunan penjualan diakibatkan pandemi Covid-19 dan permasalahan lainnya adalah diketahui bahwa pemilik usaha tidak dapat memahami penggunaan teknologi informasi sehingga tim pengusul membantu dalam memberikan penyuluhan dan solusi berkaitan dengan tata kelola perusahaan, memberikan pendampingan dalam penentuan strategi pemasaran salah satunya juga melakukan penyuluhan bagaimana kerja mitra agar mampu memanfaatkan social media sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran.

Selain itu tim pengusul juga akan memberikan bantuan berupa pembuatan *social media* dan membantu dalam melakukan pemasaran bata *press* secara online. Selain itu, tim pengusul akan membantu mitra dalam pengoperasian dan pengenalan penggunaan internet terutama penggunaan social media dalam melakukan pemasaran produk. Dengan adanya solusi demikian akan membantu mitra dalam mengembangkan produk bata press yang tidak hanya dapat memasarkannya di daerah Bali tetapi juga produk tersebut dapat diminati dan di pasarkan di luar wilayah Bali (skala nasional).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pejaten dikenal dengan industri bata press yang memiliki kualitas unggul dan seharusnya banyak diminati tidak hanya oleh masyarakat Bali saja, namun bisa menjangkau pasar diluar Bali bahkan mancanegara. Berdasarkan permasalahan dan kendala yang dihadapi, maka solusi dan tindak lanjut yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan dan pendampingan dalam memasarkan produk melalui sosial media. Dengan pelatihan dan pendampingan yang diberikan ini, usaha bata press menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menambah pangsa pasar yang telah ada sebelumnya.
- b. Berkaitan dengan pemasaran produk secara online, pemilik UD. Intan diberikan pelatihan untuk penggunaan sosial media yaitu *Facebook* secara optimal dalam memasarkan produk. Bantuan yang diberikan ini diharapkan akan mengenalkan usaha bata press UD. Intan melalui sosial media *Facebook* jadi pemasarannya tidak hanya di Bali saja, melainkan luar pulau Bali bahkan hingga ke mancanegara.



Gambar 2 Dokumentasi Tim Pengabdian



Gambar 3. Bata Press setengah jadi dalam proses penjemuran

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada kegiatan yang telah dilaksanakan dalam program pengabdian masyarakat terhadap usaha industri bata press milik Bapak I Wayan Suadnyana dapat disimpulkan bahwa Bapak I Wayan Suadnyana selaku pemilik UD. Intan telah mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam sistem pemasaran secara *online* melalui sosial media. Pelaksanaan program ini memberikan dampak yang besar yaitu adanya peningkatan aset, kualitas dan kuantitas produksi serta omset yang dihasilkan. Selain itu, pelaksanaan pengabdian ini memberikan manfaat langsung yaitu adanya motivasi yang tinggi dari pengelola UMKM dalam memajukan dan mengenalkan usahanya agar lebih dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan pada kegiatan yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat diajukan kepada pengelola UMKM UD. Intan adalah sebagai berikut:

- Mitra diharapkan mampu menerapkan ilmu yang di berikan dari hasil pengabdian masyarakat sehingga usahayang dikelola bisa terus berkembang serta berkelanjutan.
- Mitra diharapkan mampu mengelola sosial media secara berkelanjutan agar dapat menambah pangsa pasar hingga luar Bali bahkan sampai mancanegara

REFERENCES

- Adiputra, K., Suardina, I. N., & Mudra, I. W. (2018). Inovasi Kerajinan Gerabah I Wayan Kuturan Di Desa Pejaten Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. *Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 22.
- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24(1), 24–32. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Jayanthi, I. D. A. A. A. (2021). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PENGRAJIN TANAH MERAH DESA PEJATEN MENUJU DESA INDUSTRI YANG MANDIRI. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/parta>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In *Asian Competitors*. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Lestari, G. A. T. I., & Dewi, G. A. K. R. S. (2021). Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan dan Strategi Keberlanjutan Usaha Kerajinan Genteng Pejaten di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di UD. Surya Indah, Desa Pejaten, Tabanan). *JURNAL AKUNTANSI PROFESI*, 12. <https://doi.org/10.23887/jippg.v3i2>
- Sunarsih, N. M., Widyani, A. A. D., Wirasutama, C. P., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2019). PENINGKATAN USAHA BATAPEJATEN SEBAGAI POTENSI PRODUK UNGGULAN DESA PEJATEN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 3(1).
- Wulandari, I. G. A. A., & Priliandani, N. M. I. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM PENGRAJIN GENTENG TANAH LIAT DI DESA PEJATEN, KEDIRI-TABANAN, BALI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akuntansi Humaniora*, 1, 78–81.