



Implementasi *Digital Marketing* Guna Mempromosikan Penjualan Produk Kube Al-Fazza

Muhammad Isa Alamsyahbana^{1*}, Armansyah², Rahma Silvia³, Dwi Agustinah⁴, Khorussalam⁵

^{1,4} Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

^{2,3,5} Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Abstrak

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) memiliki pengaruh penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan berpotensi untuk mengenalkan produk secara luas. Kube Al-Fazza menjual berbagai kerajinan tangan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat dan berlokasi di Desa Sebong Perek Kabupaten Bintan. Masalah yang dihadapi oleh Kube Al-Fazza ini yaitu masih kurangnya pemasaran produk kerajinan tangan tersebut dan belum adanya promosi produk secara berkala. Tujuan dilakukannya kegiatan ini ialah untuk melakukan digital marketing pada Kube Al-Fazza untuk menambah nilai jual dari produk yang dihasilkannya. Realisasi pemecahan masalah yang dihadapi oleh Kube Al-Fazza adalah dengan membuat akun media sosial, dan mempromosikan produk keajinan tangan di media sosial. Metode penyelesaian masalah adalah dengan melakukan pelatihan dan padagaaan alat pendukung kepada anggota Kube Al-Fazza mengenai promosi produk secara online. Hasil dari kegiatan ini berupa produk kerajinan tangan sudah dapat dipromosikan di media sosial yang telah dibuat oleh penulis untuk Kube Al-Fazza Ibu Sari dalam rangka menarik minat pembeli.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, KUBE, Promosi

Abstract

Joint Business Groups (KUBE) have an important influence on regional economic growth and have the potential to introduce products widely. Kube Al-Fazza sells various handicrafts that are beneficial for the environment and society and is located in Sebong Perek Village, Bintan Regency. The problem faced by Kube Al-Fazza is the lack of marketing of these handicraft products and the absence of regular product promotions. The aim of this activity is to carry out digital marketing on Kube Al-Fazza to increase the selling value of the products it produces. The realization of solving the problem faced by Kube Al-Fazza was by creating a social media account and promoting handicraft products on social media. The problem solving method is by practicing and give some additional tools with Kube Al-Fazza members regarding online product promotions. The results of this activity in the form of handicraft products can be promoted on social media which have been created by the author for Kube Al-Fazza Ibu Sari in order to attract buyers' interest.

Keywords: *Digital Marketing*, KUBE, Promotion

Penulis Korespondensi:

Muhammad Isa Alamsyahbana
(albanapengusahamuda@gmail.com)

Submit: 02-02-2024

Revisi: 15-03-2024

Diterima: 25-03-2024

Terbit: 03-04-2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah inisiatif yang memungkinkan masyarakat lokal untuk bersatu dan mengembangkan usaha bersama. Dengan memfasilitasi kolaborasi antara anggotanya, KUBE memiliki dampak yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi daerah (Nusaiba, 2020). Melalui KUBE, masyarakat dapat menggali potensi ekonomi lokal dan menghasilkan produk atau layanan yang mencerminkan kekayaan budaya dan sumber daya alam setempat. Selain itu, KUBE juga berperan dalam memperluas jangkauan produk, membantu memperkenalkan produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, KUBE tidak hanya menjadi wadah untuk pertumbuhan ekonomi komunitas, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam mempromosikan dan mengapresiasi keanekaragaman produk lokal (Sabtuti & Kristiana, 2020).

Pada Kabupaten Bintan, tepatnya di Tanjung Uban terdapat sebuah Desa bernama Desa Sebong Perih (Chartady et al., 2023). Desa Sebong Perih menjadi salah satu desa paling ujung dari bibir Pantai Sakera, dimana Pantai Sakera merupakan ikon pariwisata dari wilayah Tanjung Uban. Di wilayah ini, mayoritas kondisi ekonomi masyarakat bergantung pada hasil tangkap nelayan. Lokasi yang terletak di bibir pantai Sakera, sebenarnya memiliki peluang untuk menjadi pusat oleh-oleh bagi para wisatawan lokal maupun internasional yang datang ke wilayah Tanjung Uban (Chartady et al., 2024).



Gambar 1. Dialog Bersama Warga dan Perwakilan Kelompok Usaha Desa Sebong Perih
Sumber: Hasil Kegiatan Dialog (2023)

Setelah melakukan dialog dan observasi bersama warga dan perwakilan kelompok usaha seperti Ibu-Ibu PKK, kelompok nelayan, Dasawisma, UMKM dan KUBE yang berada di Desa Sebong Perih, maka kami menetapkan Kube Al-Fazza sebagai salah satu target sasaran pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan KKN P2EM STIE Pembangunan Tanjungpinang di tahun 2023. KUBE Al-Fazza memiliki aktivitas usaha berupa produksi berbagai macam kerajinan seperti tas rajut, bunga flanel, gantungan kunci, hiasan meja, kotak tisu, bros jilbab dan berbagai macam bentuk kerajinan lainnya. KUBE ini memiliki sekitar 10 orang anggota aktif yang masing-masing anggota memiliki beberapa produk yang diproduksi dan dilabelkan dengan nama KUBE Al-Fazza.

Berdasarkan hasil observasi awal bersama pelaku KUBE, Bu Sari menyatakan bahwa kondisi di KUBE yang dikelola oleh kelompoknya belum mampu memasarkan produk KUBE secara luas, dimana kami sudah membuat banyak variasi produk, namun belum ada produk unggulan. Sehingga proses penjualan dan promosi secara tradisional perlu diubah menuju proses yang lebih modern, dan kami menyarankan untuk menggunakan digital marketing

Kami tertarik untuk menjadikan KUBE ini sebagai objek pengabdian, dikarenakan usaha Masyarakat ini tergolong kecil dan pada tahun sebelumnya, KUBE ini telah menjadi salah satu objek implementasi Pengabdian oleh kelompok KKN sebelumnya (Hardiansyah et al., 2023), sehingga pada tahun ini menjadi lanjutan dan evaluasi atas pengabdian sebelumnya. Kendala yang kami temukan pada kerajinan tangan yang diproduksi Kube Al-fazza yaitu kurangnya pemasaran produk kerajinan tangan secara digital dan target pembeli produk kerajinan tangan masih bergantung pada masyarakat lokal yang ada di Desa Sebong Perih. Dalam hal ini kami ingin membantu usaha Kube Al-Fazza untuk mempromosikan usahanya dengan semenarik mungkin sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk kerajinan tangan tersebut dan dapat menambah nilai jual dari kerajinan tangan tersebut serta menambah pendapatan dalam hal ekonomi khususnya untuk Masyarakat di Desa Sebong Perih.

Selain itu hal yang terpenting tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah untuk melakukan promosi, penjualan produk dan digital marketing pada Kube Al-Fazza agar terbentuknya keberlanjutan (Alamsyahbana, 2023), Desa Sebong Perih dalam mengembangkan usahanya melalui penjualan produk secara berkala dan melakukan promosi secara terus-menerus sehingga dapat menambah nilai jual dari produk yang dihasilkannya agar produk kerajinan tangan ini bisa bersaing dengan produk-produk terdahulu yang sudah ada di pasaran sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti halnya, media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk membantu Kube Al-fazza dalam memasarkan produk mereka (Supriadi & Maharani, 2021). Aplikasi media sosial tersebut memiliki tujuan untuk menyebar luaskan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek tertentu, sehingga dapat menarik perhatian dan konsumen lain yang dapat berpengaruh pada peningkatan keuntungan bagi Kube Al-Fazza (Alamsyahbana, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kami tertarik untuk membuat pengabdian dengan judul yaitu "Implementasi *Digital Marketing* guna Mempromosikan Penjualan Produk KUBE Al-Fazza".

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam permasalahan Implementasi Digital Marketing guna Mempromosikan Penjualan Produk KUBE Al-Fazza yaitu dengan metode pengamatan (observasi) dan wawancara (Alamsyahbana et al., 2023; Sulistyan, 2021). Pengamatan (observasi) yang dilakukan dengan cara mengamati terlebih dahulu lalu mendiskusikan tentang digital marketing kepada anggota Kube Al-fazza guna meningkatkan pengetahuan Masyarakat dan dapat memahami informasi apa saja yang dibutuhkan dalam digital marketing dan penjualan produk (Sopannah et al., 2023; Yatminiwati et al., 2021). Pengumpulan data dalam permasalahan dilakukan dengan wawancara pada saat survei di lokasi usaha Kube Al-Fazza. Kami memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan produk kerajinan tangan tersebut yang akan menjadi bahan evaluasi bagi penulis untuk melakukan Implementasi Digital Marketing guna Mempromosikan Penjualan Produk KUBE Al-Fazza. Masalah yang ditemukan adalah masih kurangnya minat konsumen terhadap produk kerajinan tangan dan produk kerajinan tangan ini masih terkendala pada sasaran pembeli.

Pemecahan masalah yang dilakukan penulis adalah merealisasikan beberapa program kerja agar dapat menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dengan mempromosikan produk kerajinan tangan melalui media sosial yaitu Instagram. Realisasi pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada hari Sabtu, 28 Oktober 2023 pukul 11.00 WIB - selesai, yang berlokasi di rumah Ibu Sari selaku Kube Al-Fazza. Pada proses pelaksanaan program kerja tersebut penulis mengajarkan anggota Kube Al-Fazza untuk mempromosikan produk kerajinan tangan mereka pada media sosial yaitu

Instagram. Selain itu juga mengajarkan menggunakan aplikasi-aplikasi pendukung untuk menambah nilai konten yang dihasilkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Khalayak sasaran adalah objek dari sasaran kegiatan ini yang berhubungan langsung dengan program kerja dan berdasarkan identifikasi permasalahan yang ditemukan, maka target yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah anggota Kube Al-Fazza di Desa Sebong Perih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Dalam pelaksanaan kegiatan implementasi *digital marketing* guna mempromosikan penjualan produk KUBE Al-Fazza, pertama kami melakukan beberapa persiapan serta berkoordinasi dengan Ibu Sari selaku ketua Kube Al-Fazza. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung dari pihak yang bersangkutan dalam kegiatan ini dapat berjalan dengan baik lancar. Koordinasi dilakukan untuk membahas mengenai waktu dan tempat untuk melakukan kegiatan pengabdian ini. Berikut ini merupakan rangkaian hasil kegiatan yang telah dilakukan pada Kube Al-Fazza:

- a. Mengajarkan anggota Kube Al-Fazza mempromosikan produk kerajinan tangan pada media sosial (*digital marketing*)

Pada kegiatan ini, kami membahas tentang apa itu sosial media dan bagaimana mempromosikan dan memposting produk kerajinan tangan di Instagram seperti yang terlihat pada gambar 2. Dalam hal ini, langkah-langkah yang kami lakukan yaitu:

- 1) Membuatkan akun email Kube Al-Fazza
- 2) Membuatkan akun Instagram dan mengajarkan cara pengoperasiannya



Gambar 2. Pembuatan email dan akun Instagram KUBE AL-Fazza
Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

- b. Demo Pembuatan Konten dan Fotografi produk

Dalam demo ini, kami selain memberikan ilmu dan cara teknis pengambilan foto, kami juga memberikan alat-alat bantu untuk membuat konten yang bagus, seperti *ring-light* untuk pencahayaan dan juga *box template* untuk meletakkan produk yang akan di foto.



Gambar 3. Demo Pembuatan Konten dan Fotografi Produk
Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

3.2. Pembahasan

Sebelum kegiatan implementasi digital marketing dilakukan, KUBE Al-Fazza mengalami tantangan dalam mempromosikan produk mereka secara luas dan efektif. Anggota KUBE memiliki keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan media sosial dan teknik fotografi yang diperlukan untuk menciptakan konten promosi yang menarik. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang platform digital dapat menghambat akses mereka ke pasar yang lebih besar. Hal ini dapat mengakibatkan visibilitas produk dan penjualan yang terbatas. Namun, setelah pelaksanaan kegiatan implementasi digital marketing, terjadi perubahan yang signifikan dalam kemampuan dan strategi promosi produk KUBE Al-Fazza. Anggota KUBE Al-Fazza kini telah dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform promosi utama. Mereka telah belajar cara membuat akun dan mengoperasikan Instagram, serta mengambil foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik perhatian konsumen potensial dengan konten yang lebih profesional dan menarik.

Sebagai hasil dari perubahan ini, KUBE Al-Fazza mengalami peningkatan visibilitas produk mereka di pasar digital. Dengan adanya akun resmi Instagram dan konten promosi yang menarik, mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan. Selain itu, dengan keterampilan yang diperoleh dalam penggunaan media sosial dan fotografi produk, anggota KUBE Al-Fazza menjadi lebih mandiri dalam mempromosikan produk mereka sendiri, meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara efektif dalam era digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi strategi digital marketing oleh kelompok usaha memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kinerja ekonomi dan pemasaran produk lokal (Mutaqin et al., 2023; Mariam & Ramli, 2023). Berbagai studi telah menyoroti bahwa implementasi digital marketing dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha, termasuk peningkatan penjualan, akses pasar yang lebih luas, dan peningkatan kesadaran merek (Waqfin et al., 2021; Az-Zahra, 2021). Dengan menerapkan temuan-temuan ini, KUBE Al-Fazza telah mengambil langkah progresif menuju pemanfaatan potensi penuh digital marketing dalam mempromosikan produk mereka. Dalam konteks ini, perubahan yang terjadi setelah implementasi digital marketing tidak hanya mencerminkan peningkatan praktis dalam strategi pemasaran, tetapi juga menyokong temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kinerja ekonomi dan pemasaran produk lokal. Dengan demikian, langkah-langkah yang diambil oleh KUBE Al-Fazza sejalan dengan tren global dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing produk lokal.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan dan pembahasan yang dilakukan pada produk kerajinan tangan Kube Al-fazza di Desa Sebong Perih dapat disimpulkan bahwa kegiatan memasarkan produk (*digital marketing*) kerajinan tangan pada media sosial Instagram sudah berjalan dengan baik. Dengan hal ini, tujuan dari pemasaran produk secara digital diharapkan dapat memberikan dampak positif pada Kube Al-fazza yaitu salah satunya dengan meningkatkan minat beli konsumen dan menaikkan target penjualan pada produk kerajinan tangan Kube Al-fazza. Berikut ini saran dari penulis kepada anggota Kube Al-Fazza diharapkan agar terus belajar memasarkan produk kerajinan tangan secara digital, khususnya mempromosikan pada media sosial Instagram serta menerima pesanan secara online. Karena dengan adanya promosi pada media sosial, produk kerajinan tangan tersebut dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, lalu diharapkan agar secara konsisten untuk memposting produk kerajinan tangan tersebut di Instagram agar konsumen dapat mengetahui updatean dari Kube Al-fazza agar minat konsumen meningkat dalam membeli produk.

REFERENSI

- Alamsyahbana, M. I. (2023). Manajemen Keuangan UMKM. In Y. Welly (Ed.), *Manajemen UMKM Berkelanjutan* (pp. 33–45). Media Sains Indonesia.
- Alamsyahbana, M. I., Gizta, A. D., Novrina, P. D., Sarazwati, R. Y., Fauzar, S., Meifari, V., Indriaty, N., Chandra, R. F., Kusumah, S., Santoso, N. K., Fauzi, Nasution, U. O., Saputra, N. C., Shindy, G. T., & Tahir, I. B. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (S. Bahri (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Chartady, R., Salihi, Pardede, R. M., Yanto, M., Mahfuddin, R., & Zulaika, N. (2024). *Akuntansi Pariwisata dan Perhotelan* (M. I. Alamsyahbana (ed.)). Azka Publishing.
- Chartady, R., Satria, H., Hardiansyah, R., Monalisa, D., Taher, I. B., Suranta, J. E., Hendri, A., Keuangan, P. P., & Keuangan, L. (2023). Penerapan Pengelolaan Keuangan Keluarga di Desa Sebong Perih. *Community Development Journal*, 4(6), 13177–13180. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23663>
- Hardiansyah, R., Armansyah, Vartina, W., Larasaty, N., Natasya, Sarimah, & Imansyah, H. (2023). Pengembangan Kemasan dan Media Promosi UKM di Desa Sebong Perih sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty. *Community Development Journal*, 4(2), 4174–4178. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15799>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379-390. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149>
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “Tiara Tani” Di Desa Tanggeran. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2993-3006. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6756>
- Nusaiba, Z. F. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Kelompok Usaha Bersama (Kube) Gulamah (Studi Kasus Kelurahan Panggung Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Sabtuti, L., & Kristiana, T. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat disekitar Obyek Wisata Taman Nasional Sebangau Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka

- Raya. *Journal of Environment and Management*, 1(3), 241-252.
<https://doi.org/10.37304/jem.v1i3.2570>
- Sopannah, A., Iswari, H. R., Nurdiyansyah, F., & Sulistyan, R. B. (2023). Eksistensi Dan Peningkatan Kemandirian Ekonomi Sanggar Gong Pro Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1355-1365.
<https://doi.org/0.46306/jabb.v4i2.656>
- Sulistyan, R. B. (2021). Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad : Pendekatan Social Exchange Theory. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 101-105. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4297>
- Supriadi, I. B. P., & Maharani, I. A. K. (2021). Peran Media Komunikasi dan Efeknya bagi Pengembangan Desa Wisata di Bali. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 6(1), 124-132.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112
- Yatminiwati, M., Setyobakti, M. H., Sulistyan, R. B., & Ermawati, E. (2021). Social Entrepreneurship in MSME Development. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 239-243.
<https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i3.111>