

Implementasi Digital Marketing Automation dan Smart Social Media Marketing di CV. Karya Saputra Lencana Kudus Jawa Tengah

Implementation of Digital Marketing Automation and Smart Social Media Marketing at CV. Karya Saputra Lencana Kudus Jawa Tengah

Nanik Susanti^{1*}, Yudie Irawan²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik
Universitas Muria Kudus

Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327

email: ^{*}nanik.susanti@umk.ac.id

ABSTRAK

Usaha kuningan di kota Kudus banyak memproduksi lencana dan kepala sabuk. Selain itu ada juga produksi lainnya seperti medali, name-tag, wing, plakat, pengikat hasduk pramuka, door sign, deskname dan lain – lain. Usaha kuningan merupakan usaha telah turun temurun diwariskan oleh orang tuanya yang berasal dari daerah Demaan, Kecamatan Kota. Penghasilan pengrajin kuningan lencana tergantung dari frekuensi pesanan yang ada. Produk kuningan juga bukan produk yang cepat rusak sehingga pelanggan tidak akan memesan dalam waktu dekat. Sementara itu sumber daya yang ada belum mampu mencari tambahan pelanggan secara rutin dan terencana karena kendala biaya dan waktu. Selama ini pemesanan berasal dari pelanggan tetap dan pelanggan musiman yang biasanya memesan produk saat ada kegiatan lomba. Pengusaha berharap untuk memperluas area pemasaran dan menambah pelanggan agar dapat meningkatkan omset perusahaan dan keberlangsungan produksi. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu kesulitan pengusaha dalam memperluas pemasaran. Khususnya dengan teknik digital marketing automation. Selain itu tim pengabdian ini akan memberikan pelatihan untuk membuat foto produk yang menarik untuk mendukung tampilan website. Untuk mempopuleritaskan website maka pengusaha juga akan dilatih untuk mengoptimasi penggunaan jejaring sosial untuk melakukan pemasaran secara online dengan teknik smart social media marketing. Luaran dari program pengabdian masyarakat ini adalah website sebagai pusat data produk dan promosi. Akun jejaring sosial yang berfungsi untuk meningkatkan popularitas website dan produk yang dihasilkan, dan pelatihan untuk membuat foto produk yang menarik serta pelatihan optimasi pemasaran melalui jejaring sosial.

Kata Kunci: pemasaran, internet marketing, jejaring sosial, foto produk.

ABSTRACT

The brass business in Kudus city produces many badges and belt buckles. In addition, there are also other productions such as medals, name-tags, wings, plaques, scout hasduk binders, door signs, desk names and others. The brass business is a business that has been passed down from generation to generation by their parents who come from the Demaan area, Kota District. The income of the brass badge craftsmen depends on the frequency of existing orders. Brass products are also not a perishable product so customers are not likely to be ordering any time soon. Meanwhile, existing resources have not been able to seek additional customers on a regular and planned basis due to cost and time constraints. So far, orders come from regular customers and seasonal customers who usually order products when there are competitions. Entrepreneurs hope to expand the marketing area and add customers in order to increase the company's turnover and continuity of production. The purpose of this community service is to help entrepreneurs with difficulties in expanding marketing. Especially with digital marketing automation techniques. In addition, this service team will provide training to make attractive product photos to support the appearance of the website. To popularize the website, entrepreneurs will also be trained to optimize the use of social networks to carry out online marketing with smart social media marketing techniques. The output of this community service program is a website as a data

center for products and promotions. Social networking accounts that function to increase the popularity of websites and products produced, and training to make attractive product photos as well as marketing optimization training through social networks.

Keywords: marketing, internet marketing, social networking, product photos.

1. Pendahuluan

Selain Juwana, Kota Kudus juga memiliki pengrajin kuningan yang berpotensi bersaing dipasar internasional. Walaupun jumlahnya sedikit namun mampu bertahan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh baiknya kualitas yang mampu dijaga oleh para pengrajin, walaupun terkadang ada lonjakan harga dari bahan baku utama. Usaha kuningan di kota Kudus banyak memproduksi lencana dan kepala sabuk. Selain itu ada juga produksi lainnya seperti medali, *name-tag*, wing, plakat, pengikat hasduk pramuka, *door sign*, *deskname* dan lain-lain. Pengusaha mitra adalah pengrajin kuningan lencana CV. Karya Saputra Lencana yang dikelola oleh Bapak Rif'an yang berlokasi di desa Gulang, Kecamatan Mejobo. Pemilik usaha ini merupakan generasi penerus pengrajin kuningan lencana yang telah turun temurun diwariskan oleh orang tuanya yang berasal dari daerah Demaan, Kecamatan Kota. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2001 sampai sekarang memiliki karyawan kurang lebih 15 orang yang bekerja sebagai tukang potong, tukang pres, tukang chrom, tukang cat dan pengemasan. Semua karyawan berasal dari lingkungan sekitar yang sebagian besar terdiri dari terdiri dari pemuda desa yang tidak melanjutkan sekolah. Bagi Bapak Rifan karyawan mereka adalah juga sumber daya yang dapat dikembangkan menjadi mitra baru, sehingga Bapak Rif'an tidak segan – segan untuk memberikan pengetahuan yang luas tentang proses produksi kuningan. Terhitung ada 4 karyawan yang mampu mengangkat pekerjaan secara mandiri, mereka membuka layanan proses sub unit yang mendukung proses utama produksi kuningan. Misalnya untuk proses press, salah satu karyawan ada yang khusus menerima pekerjaan press dari pengrajin mana saja. Hal ini justru memberikan dukungan yang makin baik kepada Bapak Rif'an karena satu pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan murah dengan memasukkan proses pres kepada mereka. Produk yang dihasilkan dibuat berdasarkan atas pesanan, pengusaha tidak membuat produk 11 untuk stok. Pembuatan produk sudah menggunakan mesin namun beberapa jenis produk masih harus menggunakan metode manual karena keterbatasan bentuk cetakan mesin. Keterbatasan bentuk cetakan inilah yang membuat pengusaha kuningan enggan memiliki mesin pres sendiri dan cenderung dikerjakan oleh pengusaha pres. Jumlah pesanan yang dibuat dengan harga cetakan pres terkadang tidak dapat memenuhi BEP sehingga untuk masalah ini pengusaha menggunakan metode manual. Proses produksi dimulai dengan memilih bahan baku yang berkualitas, biasanya mengambil bahan impor dari Cina, dengan alasan lebih mudah dibentuk daripada bahan baku lokal. Desain produk dikerjakan oleh pihak luar untuk menghasilkan desain komputer. Dengan desain komputer dibuatlah film untuk bahan proses etsa. Setelah melalui proses etsa maka produk siap dipotong dan diwarnai. Setelah catnya kering maka produk dikemas dalam kantong plastik. Karena semua produk dibuat berdasarkan pesanan maka biasanya setelah jadi langsung dikirimkan ke pihak pembeli. Proses pengiriman tergantung dari lokasi dan permintaan pelanggan. Sesekali pemilik ikut mengirimkan barang dan berkeliling untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Pelanggan yang ada lebih banyak yang bersifat lokal Kudus dan sekitarnya. Rata – rata pelanggan adalah pemilik toko aksesoris seragam dan pelanggan musiman yang berkaitan dengan kegiatan lomba. Dari permasalahan diatas dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet (*internet marketing*), hingga sekarang dianggap sebagai media pemasaran paling efektif. Hal ini dikutip dari pernyataan Riyantoro dan Harmoni, yaitu Internet merupakan media yang relatif baru dengan jangkauan audiens yang luas dan mempunyai interaktivitas yang tinggi, terlebih dengan adanya jejaring sosial (Riyanto & Harmony, 2013).

Website merupakan langkah pertama untuk mengawali proses *internet marketing* sebelum melakukan pemasaran pada jejaring sosial. Kepemilikan website juga diharapkan mampu meningkatkan prestise usaha di komunitas pengrajin dan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Memasarkan produk melalui internet telah menjadi *trend setter* sejak lama. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Agar web dapat dikenal oleh masyarakat maka perlu jejaring sosial yang mampu memperkenalkan website yang dikelola secara berkesinambungan. Jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan (Boyd & Nicole, 2007) Penggunaan jejaring untuk menunjang kegiatan pemasaran produk tidak boleh sembarangan, diperlukan trik- trik cerdas agar para pengguna jejaring sosial tertarik pada produk yang kita pasarkan, serta melakukan transaksi pembelian atas produk yang kita pasarkan tersebut.

2. Metode

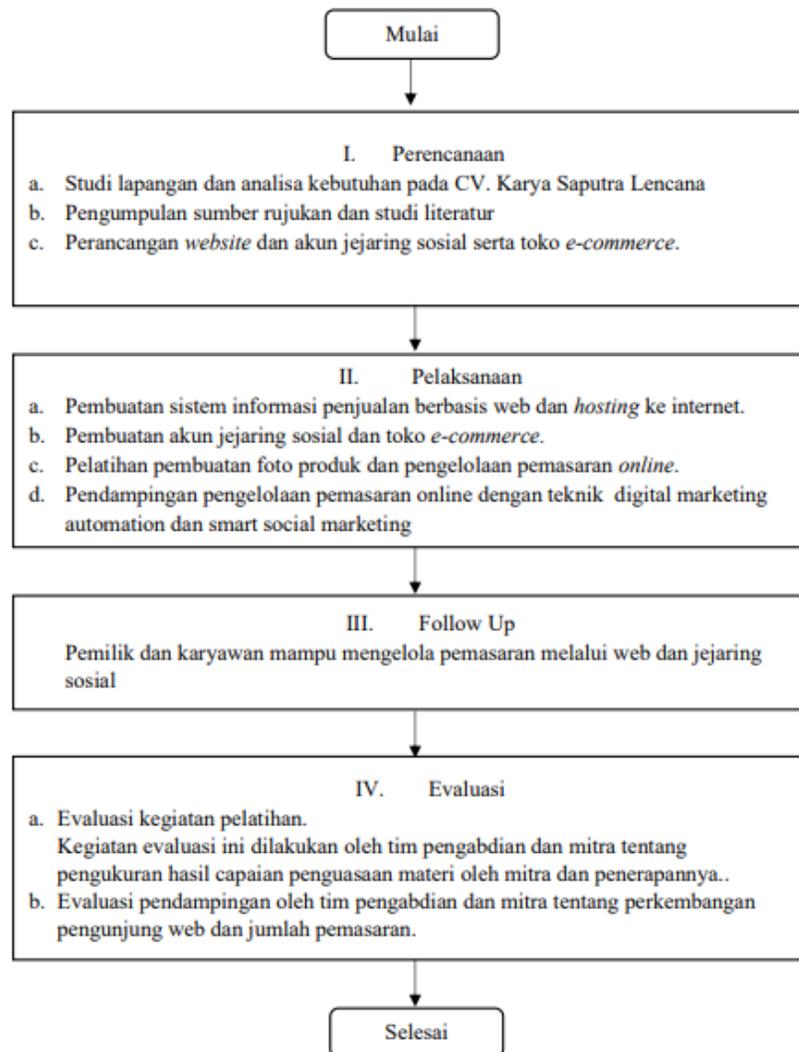
2.1. Khalayak Sasaran

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pemilik dan karyawan di CV. Karya Saputra Lencana yang diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan teknologi informasi dalam kegiatan promosi melalui pembuatan *website*, pelatihan dan pendampingan pengelolaan pemasaran *online* dengan teknik *Digital Marketing Automation* dan *Smart Social Media Marketing*.

2.2. Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah pembuatan website dan pelatihan yang meliputi pembuatan foto produk dan pengelolaan pemasaran secara *online*, dilanjutkan dengan pendampingan dalam proses penanganan jejaring sosial sebagai sarana pemasaran. Secara rinci dapat diuraikan dan ditunjukkan oleh gambar 1 sebagai berikut:

- a. Pembuatan *Website* yang berfungsi sebagai sistem informasi penjualan dan pusat data untuk kegiatan pemasaran.
- b. Pembuatan akun pada jejaring sosial yang sedang *trend* digunakan oleh pengguna secara luas.
- c. Pelatihan pembuatan foto produk yang lebih menjual dengan teknik fotografi sederhana menggunakan *smartphone* dan pelatihan pengelolaan jejaring sosial untuk pemasaran.
- d. Metode praktik dengan pendampingan aktifitas pemasaran *online* dengan pemanfaatan jejaring sosial.



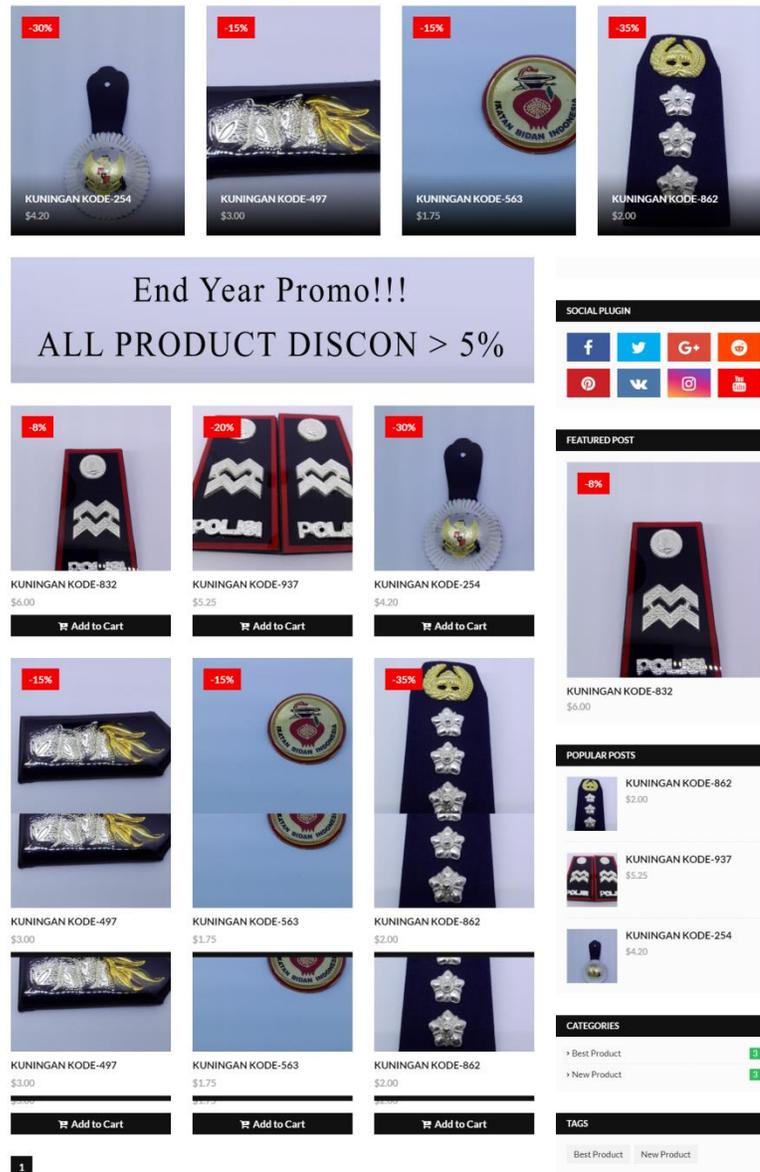
Gambar 1. Metode Pengabdian kepada Masyarakat

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan tim pengabdian Universitas Muria Kudus di CV. Karya Saputra Lencana pada intinya adalah membuat sistem informasi penjualan berbasis web dan peningkatan pengelolaan pemasaran melalui peningkatan kualitas foto produk dan optimasi jejaring sosial untuk pemasaran.

3.1 Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web dan Jejaring Sosial

Pembuatan sistem informasi penjualan berbasis web dilakukan dengan tujuan akhir agar sistem dapat diakses secara *online* melalui internet yang ditunjukkan pada Gambar 2. Oleh karena itu, perlu pembelian hosting dengan nama *domain* yang menarik dan memadai dari sisi ukuran sistem dan datanya. Proses input data produk dilakukan secara bertahap oleh tim pengabdian dan karyawan. Sistem informasi penjualan ini juga berfungsi sebagai *official website* dan sumber data untuk pemasaran pada jejaring sosial. Jejaring social yang digunakan untuk pemasaran adalah *Facebook* dan *Instagram* dengan pertimbangan memiliki jumlah pengguna yang mencapai rata – rata diatas 50 % (Priambada, 2017).



Gambar 2. Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web

3.2 Pembuatan Foto Produk

Kegiatan pemotretan produk ditujukan agar CV. Karya Saputra Lencana mampu melakukan pemotretan produk dengan teknik fotografi sederhana menggunakan *Mini Photo Studio* yang pengadaannya dibantu oleh tim pengabdian dan menjadi hak milik pengrajin. Disebut sederhana karena alat foto menggunakan kamera *smartphone* sehingga tidak memberatkan pengrajin, sedangkan pencahayaan dalam *Mini Photo Studio* memberikan efek yang sama dengan kualitas foto studio. Sehingga gambar yang dihasilkan lebih detail, jelas dan warnanya lebih bagus. Proses penyuntingan gambar juga menggunakan aplikasi pada *smartphone*, hal ini lebih mudah pengerjaannya daripada menggunakan aplikasi desain grafis pada komputer. Proses pemotretan produk menggunakan *Mini Photo Studio* ditampilkan pada gambar 3.



Gambar 3. Proses Pemotretan Produk Menggunakan *Mini Photo Studio*

3.3. Pendampingan Pengelolaan Pemasaran Online

Kegiatan pengabdian difokuskan pada bentuk kegiatan penyampaian materi dan pelatihan – pelatihan. Dilanjutkan dengan pendampingan pengelolaan pemasaran online. Tim pengabdian mendampingi seluruh proses pemasaran yang berjalan, yang dimulai dari proses pemotretan produk, penyuntingan gambar, *upload* gambar produk, penulisan profil produk, pemostingan pada jejaring sosial, proses *targetting* pada jejaring sosial, proses respon pelanggan, proses transaksi elektronik, proses pembayaran dan proses pengiriman produk.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di CV. Karya Saputra Lencana telah dilaksanakan dengan sasaran kegiatan pengabdian adalah membuat sitem informasi penjualan, memberikan pelatihan pemotretan produk, dan pendampingan pengelolaan pemasaran secara *online*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan peningkatan ketrampilan dan penguasaan pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana pemasaran dengan didukung oleh ketrampilan menghasilkan foto produk yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Muria Kudus dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UMK yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Nicole, B. E. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Lasmadiarta, M. (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Infromasi Indonesia (SESINDO)*, (pp. 239-244). Denpasar.
- Riyanto, B., & Harmony, A. (2013). Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichih. *Proceeding PESAT*, (pp. 256-263). Bandung.