

Strategi Pemasaran Digital dan Peningkatan Usaha UMKM Noor Batok Kelapa di Desa Kemang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur

Wenny Djuarni*¹, Asep Deden Rahmat*², Maman Resmana*³, Nanan Marlian*⁴

^{1,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Putra Indonesia, Indonesia

*e-mail: wennydjuarni@gmail.com¹, asden.alc@gmail.com², manres72@gmail.com³,
nananmarlina62@gmail.com⁴

Abstrak

Tempurung kelapa merupakan bahan mentah yang dapat digunakan untuk membuat produk – produk yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Namun banyak kendala yang ditemui pemilik usaha UMKM di desa Kemang Kecamatan Bojong Picung Kabupaten Cianjur, salah satunya UMKM “Noor Batok Craft”. Kendalanya di dalam strategi untuk meningkatkan usaha, cara memasarkan produknya secara online, serta kurangnya kemampuan penggunaan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Untuk mengatasi kendala tersebut, maka tujuan dilaksanakannya program kerjasama ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk kelapa, dengan pembuatan akun social media, dan akun e-commerce. Metode yang digunakan untuk membangun aplikasi penjualan berbasis website dari berbagai Platform teknologi (laptop, handphone dan sebagainya), yaitu metode waterfall. Hasil dari dilaksanakannya program kerjasama ini pemilik UMKM untuk memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas dan menjadi pengusaha yang lebih kreatif di era digitalisasi 5.0 saat ini.

Kata kunci: E-Commerce, Metode Waterfall, Penggunaan Sosial Media, Pengrajin Tempurung Kelapa

Abstract

Coconut shells are a raw material that can be used to make products that have quite high selling value. However, there are many obstacles encountered by MSME business owners in Kemang village, Bojong Picung District, Cianjur Regency, one of which is the "Noor Batok Craft" MSME. The obstacles are in the strategy to increase business, how to market their products online, as well as the lack of ability to use information technology as a marketing medium. To overcome these obstacles, the aim of implementing this collaboration program is to increase sales of coconut products, by creating social media accounts and e-commerce accounts. The method used to build website-based sales applications from various technology platforms (laptops, cellphones and so on), namely the waterfall method. The result of implementing this collaboration program is for MSME owners to market their products to a wider market and become more creative entrepreneurs in the current digitalization 5.0 era.

Keywords: Coconut Shell Craftsmen, E-Commerce, Use of Social Media, Waterfall Method

1. PENDAHULUAN

Pohon kelapa atau nyiur (*Cocos nucifera*) merupakan anggota tunggal dalam *genus Cocos* dari suku aren-arenan (*Arecaceae*). Artinya kata kelapa (*coconut*, dalam bahasa Inggris) dapat merujuk pada keseluruhan pohon kelapa, biji atau buah, yang secara *botani* merupakan pohon berbuah, bukan pohon kacang-kacangan. Istilah *coconut* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Portugis dan Spanyol abad ke-16, *coco* yang artinya "kepala" atau "tengkorak" setelah tiga lekukan pada tempurung kelapa yang mirip dengan fitur wajah. Tumbuhan ini dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serba guna, terutama bagi masyarakat pesisir. Kelapa juga merupakan sebutan untuk buah yang dihasilkan tumbuhan ini (Ensiklopedia Dunia, 2023).

Kelapa juga dikenal karena kegunaannya yang beragam, mulai dari makanan hingga kosmetik. Daging bagian dalam dari benih matang membentuk bagian yang secara teratur menjadi sumber makanan bagi banyak orang di daerah tropis dan subtropis. Kelapa berbeda dari buah-buahan lain karena *endosperma* mereka mengandung sejumlah besar cairan bening,

disebut "santan" dan ketika belum matang, dapat dipanen untuk diminum sebagai "air kelapa", atau juga disebut "jus kelapa" (Radar Seluma, 2023).

Tempurung kelapa merupakan bagian terkeras yang dimiliki buah kelapa, dimana tempurung kelapa ini memiliki ketebalan sekitar 3-5 mm (Wikipedia, 2023). Tempurung kelapa dapat dijadikan sebagai salah satu kerajinan yang memiliki nilai jual tinggi jika dapat diolah dan diproses dengan baik (Maharani, 2021). Salah satu daerah yang memanfaatkan tempurung kelapa sebagai bahan kerajinan adalah Desa Kemang, Bojongpicung.

Desa Kemang memiliki potensi sumber daya alam berupa pohon kelapa yang sangat melimpah. Awal pendirian pada tahun 2020, Pada pemilik usaha kerajinan batok kelapa memiliki visi Bersama untuk mendirikan UMKM yang befokus pada pengolahan batok kelapa. Keputusan ini diambil berdasarkan minat mereka yang mendalam terhadap kerajinan tangan dan pelestarian lingkungan.

Dengan memberi nama usaha nya yaitu "*Noor Batok Craft*". *NoorBatokCraft* menjalin kemitraan dengan petani lokal untuk memastikan pasokan batok kelapa yang berkelanjutan dan mernerapkan praktik-praktik ramah lingkungan dalam pengolahan.

Tak banyak masyarakat yang tahu bagaimana mendaur ulang tempurung kelapa menjadi limbah yang sangat berharga dan memiliki nilai jual yang tinggi. Limbah dari tempurung kelapa atau biasa masyarakat mengenalnya dengan batok kelapa ini dapat kita jadikan sebuah kerajinan yang bahan bakunya mudah didapat karena menggunakan bahan baku lokal (Mediacenter, 2023).

Tempurung kelapa ini bisa dijadikan banyak benda serbaguna. Mulai dari centong nasi hingga mainan atau gantungan kunci, mangkok, cangkir, asbak, kancing baju, lampu meja, dan lain sebagainya yang termasuk ke dalam bentuk souvenir (Admin, 2023). Namun dengan adanya perkembangan arus globalisasi persaingan dunia usaha kerajinan semakin pesat. Para pengrajin harus mampu bersaing secara global dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk mempertahankan usaha yang dimilikinya (Ermawan, 2017).

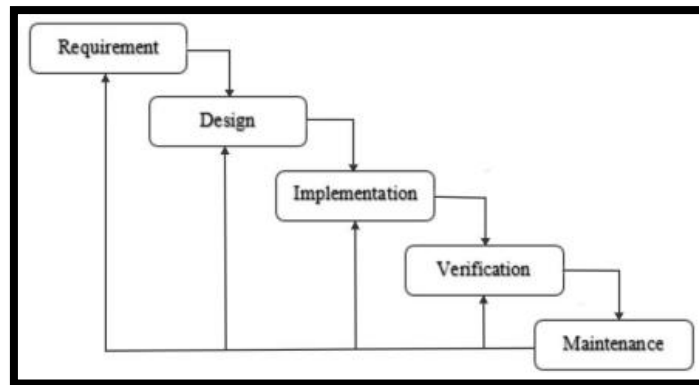
Di era serba teknologi seperti saat ini menuntut para pengusaha untuk bisa memanfaatkan peluang lewat media sosial baik berupa sosmed, jual beli online semua serba mudah dalam mempromosikan produk-produknya (Firda, 2021). Namun, pemilik usaha kerajinan batok kelapa yang ada di Desa Kemang memiliki hambatan dalam mengembangkan usahanya. Hal ini disampaikan para pengrajin batok kelapa. Beliau menyatakan bahwa para pengrajin batok kelapa di Desa Kemang hanya memasarkan produknya melalui *whatsapp* dan tidak memasarkannya secara online (Setiawan, 2013). Hal tersebut menjadi kendala tersendiri yang sangat serius, karena keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Sebab pemasaran memiliki peranan penting pada suatu bisnis, hal tersebut menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan dalam menghadapi persaingan serta menjadi kunci keberhasilan suatu usaha maka pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha (Remmang, 2021).

Berdasarkan diskusi bersama Para pengelola dan pemilik UMKN dapat diketahui ada kendala utama yang dirasakan oleh para pengrajin di desa Kemang. Diantaranya adalah belum memiliki strategi pemasaran dan wadah untuk memasarkan produk yang memumpuni sehingga mengakibatkan luas cakupan pangsa pasar produk masih sangat minim, serta kurangnya kemampuan penggunaan teknolgi informasi sebagai media pemasaran. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni dengan memberikan sosialisasi strategi pemasaran, sosialisasi pembuatan social media instagaram dan pembuatan akun *e-commerce*, dan juga memberikan bantuan bagaimana cara memfoto produk jualan yang bagus dan menarik untuk dijual di *e-commerce*.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilakukan ini, membantu masyarakat atau pemilik Usaha UMKM Noor Batok Kelapa dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan dengan menggunakan strategi pemasaran secara digital, dan pada kegiatan PKM ini para

pengabdian dari Civitas UNPI Cianjur membangun aplikasi penjualan berbasis *website* yang mana juga para *customer* dari UMKM Noor Batok Kelapa dapat membuka *website* dari berbagai *Platform* teknologi (*laptop*, *handphone* dan sebagainya), agar aplikasi yang dibangun sesuai dengan kebutuhan dan urutan pelaksanaan pembuatan mau pun pelaporannya dapat diterima secara ilmiah, maka pada pembuatan aplikasi ini menggunakan metode *waterfall* (Muslim, 2017), seperti berikut:



Gambar 1. *Waterfall*

Metode *waterfall* ini juga dinamakan siklus hidup klasik (*classic life cycle*), sebenarnya nama model ini yaitu "*Linear Sequential Model*" yang mana menggambarkan pendekatan sistematis serta berurutan dalam pengembangan perangkat lunak, dimulai dengan spesifikasi kebutuhan user lalu tahapan *planning*, *modelling*, *contruction*, serta *deployment*, diakhiri dengan dukungan pada *software* lengkap yang dihasilkan (Wahid, 2020), maka berdasarkan Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini:

- Requirement*: peserta PkM melakukan analisis kebutuhan pembuatan aplikasi tentang data perkiraan *user interface* dan sebagainya.
- Design*: tahapan setelah seluruh data pendukung pembuatan aplikasi diperoleh & gambaran tentang *interface marketplace (e-commerce)* diperoleh melalui hasil wawancara agar sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman UMKN terhadap aplikasi.
- Implementation*: merupakan tahapan pembuatan aplikasi, hasil dari tahapan design yang interfacenya sudah ada sesuai kebutuhan UMKM.
- Verification*: tahapan uji kehandalan dan sosialisasi aplikasi yang sudah jadi kepada para pemilik UMKM.
- Maintenance*: tahapan jika setelah dilakukan verifikasi terdapat hal yang harus diperbaiki, karena aplikasi yang dibangun pada kegiatan PkM ini merupakan hasil observasi terlebih dahulu pada pemilik UMKM, sehingga tidak terjadi *maintenance*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pembahasan

Hasil dari pembahasan yakni para pemilik UMKM Di Desa Kemang memiliki strategi yang minim untuk memasarkan produknya. Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi dan digitalisasi juga menjadi salah satu faktor utama para pengrajin dan pengusaha Desa Kemang mengalami keterhambatan dalam menguasai pangsa pasar. Setelah melakukan survey kepada beberapa UMKM, mahasiswa KKN mempersiapkan kegiatan untuk melakukan *follow up* pembuatan aplikasi *marketplace (e-commerce)* dan untuk lebih meningkatkan dan memperluas pangsa pasar juga dibuatkan akun *shopee* dan *social media* berupa Instagram untuk UMKM ini. Untuk pembuatan aplikasi dilakukan oleh peserta KKN (PkM). Selain itu, mahasiswa KKN juga memberikan beberapa pemahaman mengenai strategi *marketing* di dunia digital, bagaimana cara menjual produk yang menarik di mata pelanggan, dan melakukan sedikit pelatihan cara

mengambil foto produk yang baik secara kreatif, melakukan pembukuan keuangan dengan aplikasi yang sederhana hanya melalui gawai atau telepon pintar pribadi agar tampilan di *marketplace* yang dibangun makin menarik, hal ini dilakukan pada tahap Verifikasi. Salah satu contoh dapat di lihat pada berbagai foto gambar 2. produk hasil olahan UMKM Noor Batok Kelapa, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan.



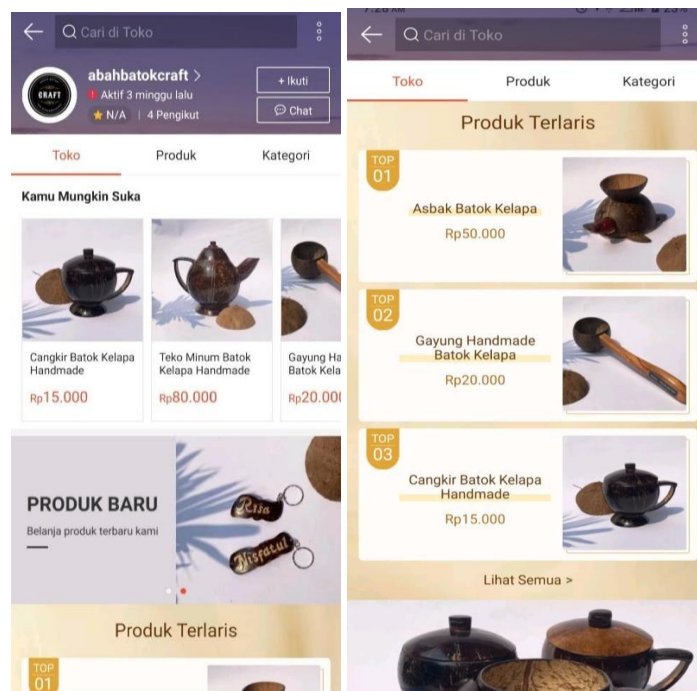
Gambar 2. Produk UMKM Noor Batok Kelapa: a. Gayung, b. Asbak, c. Teko, d. Gantungan kunci, e. Cangkir, dan f. Cangkir kecil.

Follow up lanjutan dari pembuatan akun *social media* dan *e-commerce* yaitu mahasiswa KKN (peserta PkM) dan pemilik UMKM melakukan kegiatan pelatihan cara penggunaan akun *Shopee*, mengenal lebih dalam fitur-fitur yang berada di dalamnya, mencari peluang dalam pengunggahan produk agar terlihat unik dan menarik. Para pemilik UMKM juga diberikan tips penggunaan *social media* agar bisa mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi ini. Selain melakukan pembuatan dan pemberian materi mengenai *e-commerce*, mahasiswa KKN juga membantu UMKM melakukan publikasi dan promosi melalui bantuan *social media* salah satu anggota yang memiliki insight *social media* tinggi. Kegiatan ini membantu para pemilik UMKM dalam penjualan brand atau merk dagang mereka sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adanya jaringan *social media* yang ramai ini sangat bermanfaat dalam menaikkan angka pengikut *social media* dan *e-commerce* UMKM Nur Batok atau yang sekarang dipublikasikan sebagai *AbahBatokCraft*. Selain dari output berupa produk yang diberikan oleh mahasiswa kepada pemilik UMKM, sosialisasi dan pelatihan kecil yang diadakan peserta PkM juga memberikan hasil berupa pemahaman mengenai digitalisasi marketing dan kreativitas berwirausaha yang akan membantu para pengusaha UMKM ke depannya dalam mengembangkan UMKM-nya dan juga bermanfaat bagi ekonomi Desa Kemang.

3.2. Solusi

Mahasiswa KKN dan peserta PkM lainnya memberikan solusi berupa pembuatan aplikasi *e-commerce* dan akun sosial media dan *e-commerce* kepada pemilik UMKM di Desa Kemang guna mempermudah beliau dalam melakukan penjualannya di era digitalisasi. Para pengelola/pemilik UMKN dalam hal ini hanya perlu melakukan login di *smartphone* pribadinya saja. Setelah itu tim dari mahasiswa KKN melakukan pelatihan cara penggunaan sosial media dan *e-commerce* untuk para pengelola dan pemilik UMKM. Pembuatan akun ini membuat UMKM Batok Kelapa miliknya sedikit lebih modern dan dikenal oleh generasi muda sekarang. Masalah ketertinggalan strategi marketing di Desa Kemang teratasi dengan metode digitalisasi yang diberikan mahasiswa KKN.

Untuk melihat lebih jelas tampilan produk-produk batok kelapa hasil dari solusi pembuatan aplikasi di desa Kemang, Bojongpicung, Kabupaten Cianjur dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Tampilan marketplace dan Akun Sosial media

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pembuatan *social media* dan *e-commerce* pada usaha kerajinan batok kelapa yang dilaksanakan di desa Kemang, Bojongpicung, Kabupaten Cianjur dengan melibatkan para pemilik usaha (UMKM) berjalan dengan baik. Hasil dari pembuatan program ini adalah pemilik usaha mampu untuk menggunakan *social media* dan *e-commerce* untuk memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas lagi. Pembuatan akun ini membuat UMKM Batok Kelapa miliknya lebih modern dan dikenal oleh generasi muda dan juga membantu pemilik UMKM menjadi pengusaha yang lebih kreatif di era digitalisasi 5.0 saat ini.

5. SARAN

- Perlu pendampingan yang lebih lanjut terhadap usaha Pengrajin Produk Kreatif dari batok kelapa di desa Kemang, Bojongpicung, Kabupaten Cianjur
- Perlu program rintisan lanjutan yang bisa memperkenalkan produk-produk kreatif mereka.
- Perlu Meningkatkan pemasaran Produk kreatif dari batok kelapa

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023). Inovatif Babinsa Siberut Ajak Warga Manfaatkan Tempurung Jadikan Arang Batok.<http://matasumbar.com/inovatif-babinsa-siberut-ajak-warga-manfaatkan-tempurung-jadikan-arang-batok>.
- Ensiklopedia Dunia. Kelapa. (2023) <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kelapa>.
- Ermawan, D. (2017). Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Kebudayaan Daerah di Indonesia". Jurnal Kajian Lemhanas RI. 13-20
- Firda, MR. Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Digitalisasi, (2021) <https://news.bsi.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-digital-marketing-di-era-digitalisasi>.
- Maharani. I. (2021). Pengembangan Usaha pada Kelompok Pengrajin Ukiran Batok Kelapa di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar. INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE LEARNING, 113-120.
- Mediacenter.(2023) Pengolahan Limbah Tempurung Kelapa menjadi Cendramata. <https://mediacenter.serdangbedagaikab.go.id/2022/12/28/pengolahan-limbah-tempurung-kelapa-menjadi-cendramata>.
- Muslim, B. (2017). Pengantar Teknologi Informasi. C.V BUDI UTAMA (Deepublish) Yogyakarta,
- Radar Seluma. (2023). Warga Diberihkan Pelatihan Pembuatan Kerajinan Batok Kelapa. <https://radarseluma.disway.id/read/661211/warga-diberihkan-pelatihan-pembuatan-kerajinan-batok-kelapa>.
- Remmang, H. (2021). Perencanaan Bisnis UMKM. . Cetakan I, Mei 2021, CV SAH MEDIA, Makasar, ISBN 978-602-6928-89-4.
- Setiawan, F. " Strategi Marketing Menggunakan Whatsap Dan Cara Efektif Menggunakannya". http://repository.untag-sby.ac.id/7387/1/1211800330_FERDINAND%20SETIAWAN_E-BISNIS.pdf, Diakses 18/10/2023. 16.41 WIB.
- Wahid, AA. (2020). Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi. Infoman's. Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK. ISSN: 1978-3310 | E-ISSN : 2615-3467. pp 1-5.
- Wikipedia, (2023). Kelapa, <https://id.wikipedia.org/wiki/Kelapa>.