

**MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN ANYAMAN BAMB
MELALUI PLATFORM DIGITAL SHOPEE**

**Rizki Maulana Nh¹, Putri Fathia Rahmah², Risty Ramadhani Nur Shadrina³,
Yani Nurazizah⁴, dan Nastiti Novitasari⁵**

¹Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: rizkimnh7@gmail.com

²Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: putrifathia.pf15@gmail.com

³Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: ristyramadhani2511@gmail.com

⁴Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: yaninurazizah28@gmail.com

⁵Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi
email: nastiti@unsil.ac.id

Abstract

This article explores the role of digitalization in increasing marketing effectiveness for businesses in the modern era. With advances in technology and changes in consumer behavior, digitalization has become key in designing and implementing more efficient and measurable marketing strategies. This article discusses the implementation of digitalization in an effort to increase marketing effectiveness in Margajaya Village, a village that has significant economic potential but has not been fully explored. By adopting a digital marketing strategy, Margajaya Village strives to promote local products made by itself and optimize consumer engagement. This research explores digital platforms such as social media, for example shopee accounts used by business actors in the village. This article identifies the benefits gained from digitalization, including increased sales, and operational efficiencies. Apart from that, this article also examines the challenges faced in the digitalization process, such as limited internet access and lack of digital literacy among village communities. Based on these findings, this article provides practical recommendations for overcoming these barriers and maximizing the potential of digitalization in marketing. Thus, this article aims to provide useful insights for business actors and stakeholders in Margajaya Village and other villages that have similar aspirations in increasing marketing effectiveness through digitalization..

Keywords: digitalisation, marketing, technology, magajaya village.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Konsep pemasaran konvensional diadopsi pada sistem pemasaran digital. Proses adopsi tersebut berjalan dengan berbagai penyesuaian dan dengan proses yang cepat. Sejak diperkenalkan komputer di sekitar tahun 1990 dan

internet di sekitar tahun 2000, proses adopsi pemasaran ke dalam dunia digital sudah merambah ke banyak negara dan banyak pengguna di tahun 2018 ini.

Digital marketing menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi ekonomi digital telah menjadi tren global seiring dengan

percepatan perkembangan teknologi. Transformasi digital dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern. Hal ini lebih dari sekadar literasi dan kompetensi digital, serta berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan proses baru guna meningkatkan operasi bisnis (Anjani, 2024).

Untuk itu pentingnya digitalisasi pemasaran anyaman bambu untuk meningkatkan penjualan bisnis yang ada.

IDENTIFIKASI MASALAH

Masyarakat di Desa Margajaya dominan memiliki usia yang hampir mendekati usia tidak produktif, sehingga memiliki tingkat motivasi yang terbilang rendah untuk belajar sesuatu mengenai pengetahuan teknologi yang sudah semakin canggih utamanya warga KPM yang ada di Desa Margajaya.

Warga KPM terutama pengrajin anyaman belum familiar dengan cara menggunakan platform digital seperti Shopee. Keterbatasan pengetahuan ini mencakup bagaimana cara mendaftarkan produk, mempromosikan produk secara efektif, dan mengelola toko *online* mereka. Desa Margajaya juga menghadapi kendala infrastruktur digital, seperti konektivitas internet yang kurang memadai atau kurangnya perangkat teknologi yang diperlukan untuk mengakses platform *e-commerce*.

Pengrajin anyaman bambu di Desa Margajaya juga menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas di luar desa mereka. Ini dapat disebabkan oleh keterbatasan dalam akses fisik maupun jaringan distribusi tradisional.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang kita laksanakan melalui ceramah, diskusi dan pelatihan. Lokasi kegiatan dilaksanakan di desa margajaya kecamatan sukadana kabupaten ciamis, dengan di ikuti oleh orang peserta dari

pelaku usaha UMKM dengan memiliki kriteria mengetahui sistem digital marketing untuk pemasaran.

Setelah kami melaksanakan kegiatan digitalisasi marketing, kami menindak lanjuti kegiatan tersebut dengan tetap mengontrol masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut. dan KPM PKH Sebagian ada yang melanjutkan berjualan melalui *e-commerce*.

Kegiatan dilakukan di hari Selasa, 30 Mei 2024, dilakukan dengan menyampaikan materi, sesi diskusi dan tanya jawab serta penutup. Penyampaian materi dilaksanakan oleh anggota FKIP Edu yaitu Risty, Yani, Putri, Rizki, dengan MC Formal yaitu Inda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini memiliki tujuan untuk membantu masyarakat di Desa Margajaya utamanya KPM yang telah mengikuti pelatihan anyaman bambu untuk meningkatkan pendapatan harian dan juga untuk memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi melalui berjualan. Meningkatkan Keberdayaan Ekonomi Desa. Dengan penjualan anyaman bambu, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana upaya ini dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Desa Margajaya. Peningkatan pendapatan dari sektor ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup dan ekonomi desa secara keseluruhan. Artikel ini juga bertujuan untuk memberikan panduan dan strategi pemasaran yang efektif melalui Shopee. Fitur ini memungkinkan bisnis dari semua ukuran untuk menampilkan profil perusahaan mereka, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan mereka, dan mempromosikan postingan mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Harini, dkk, 2023).

Ini bisa mencakup tips dan trik dalam membuat list produk yang menarik, teknik promosi, pengelolaan stok, serta layanan pelanggan yang baik. Menyajikan analisis

tentang tantangan yang dihadapi dalam pemasaran anyaman bambu secara online dan bagaimana mengatasinya. Ini bisa mencakup masalah seperti persaingan dengan produk serupa, pengelolaan logistik, serta bagaimana membangun kepercayaan konsumen di platform *e-commerce*.

Melalui artikel ini, kami ingin menyajikan studi kasus tentang Desa Margajaya sebagai contoh konkret bagaimana strategi pemasaran digital bisa diterapkan. Ini termasuk evaluasi terhadap inisiatif yang sudah dilakukan, hasil yang diperoleh, serta pelajaran yang bisa diambil dari pengalaman tersebut.

Menurut Suwati (2013) dalam Wahyudi (2019) Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwasannya motivasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja seseorang, jika kinerja buruk bisa dikatakan bahwa orang tersebut memiliki motivasi yang rendah karena dengan tidak adanya motivasi dalam dirinya membuat kinerja dalam melakukan sesuatu menjadi berkurang.

Seperti pendapat dari Hakim (2007:26) dalam Supriatin, S (2015) menjelaskan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Adanya motivasi di dalam diri seseorang dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal dari seseorang seperti yang dijelaskan oleh Idham, Khalid (2017) dalam Rahman, G (2021) menjelaskan Motivasi belajar dapat timbul karena faktor intrinsik hasrat dan keinginan berhasil serta dorongan kebutuhan belajar dan harapan dan cita cita. Faktor eksternalnya adanya penghargaan dari lingkungan.

Dengan pendapat di atas bisa dikatakan motivasi dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan atau keinginan suatu keadaan yang ingin dicapai oleh seseorang yang mampu meningkatkan

motivasi atau semangat di dalam diri. Selain dari faktor dalam diri, motivasi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal atau faktor lingkungan yang berpengaruh pada motivasi seseorang.

Utamanya adalah motivasi untuk belajar hal-hal yang baru untuk meningkatkan kualitas seseorang, dengan adanya motivasi untuk belajar sesuatu yang baru untuk mencapai tujuan, akan meningkatkan kinerja seseorang dalam melakukan suatu kegiatan. Ekstrinsik Motivasi yang muncul dari luar diri seseorang. Dengan adanya pendapat tersebut bisa dikatakan untuk memunculkan motivasi intrinsik yang timbul dalam diri seseorang sangat sulit karena hanya diri sendiri yang bisa memunculkan motivasi tersebut.



Gambar 1. Penyampaian Materi

Dalam proses belajar bisa meningkatkan motivasi ekstrinsik dengan cara mengadakan kegiatan yang bisa menarik minat dari masyarakat. Tetapi tidak bisa dipungkiri faktor ekstrinsik juga tidak bisa diubah jika terjadi suatu bencana alam atau keadaan cuaca yang berubah sangat cepat yang dapat mempengaruhi motivasi dalam diri seseorang. Mengambil contoh ketika penulis melakukan kegiatan pemberdayaan mengenai *online shop* di Desa Margajaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Tasikmalaya, kegiatan tersebut berjalan dengan lancar yang dihadiri oleh 12 orang.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan motivasi pada seseorang yaitu memberikan keuntungan ketika mengikuti kegiatan seperti pemberdayaan dan pelatihan dengan menyediakan

sebuah materi yang relevan dengan keadaan masyarakat. pada saat kegiatan yang diberitahukan ketika sosialisasi pada masyarakat mengenai kegiatan yang akan diadakan karena seperti yang dikatakan oleh Hazberg dalam Sudrajat, A (2008) Adanya imbalan dalam suatu kegiatan dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu

Pada program ini dilaksanakan langsung di Desa Margajaya, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Ciamis, disini Tim memberikan penjelasan, pelatihan aplikasi *marketplace* dan promosi produk di Aplikasi Shopee.

SIMPULAN

Tahap observasi pada kegiatan digitalisasi marketing FKIP EDU dilakukan dengan pendamping KPM PKH dengan tujuan agar masyarakat bisa mengikuti kegiatan *digital marketing* di wilayah Desa Margajaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Ciamis, digitalisasi *marketing* di khusus terlebih dahulu untuk KPM PKH, Hasil dari kegiatan digitalisasi *marketing* ini KPM PKH bisa menjual produk yang mereka buat melalui *e-commerce* (Shopee). permasalahan di desa sukadana adalah kurangnya pengetahuan teknologi. Namun ada beberapa anggota yang sudah memahami tentang *digital marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan yang ditujukan kepada beberapa pihak yang turut serta membantu kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

REFERENSI

- HS Harahap, NK Dewi, EP Ningrum (2021). KAPAL.SELAPARANG *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 3 (1), 64-70.
- NM Dwijayani, IAGS Putra, IGANT jayantika (2019). Peningkatan keterampilan pembuatan media pembelajaran di SD NO.1

Pemanfaatan digitalisasi Marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial* 3 (2), 77-85

- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis *Digital* di Era Transformasi *Digital*. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>.

- Yani, N., Harini, S., Saputra, H., Hodailma, A., & Ningsih, K. F. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Peci Assagofah di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 30-35.