
STRATEGI MENINGKATKAN PEMASARAN PENGRAJIN TASBIH SECARA DIGITAL
MARKETING

Dhevin M.Q Agus Puspita W^{1*}, Uliyatul Muawanah², Ora Gorez Uke³, Moh Faisal Aziz⁴,

^{1,2,3} Pendidikan Agama Islam, Universitas Al Falah Assunniyyah, Jember, Indonesia

**Corresponding author: dhevin@inaijas.ac.id*

ABSTRAK

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh pelaku usaha untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali pelaku UMKM memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran usaha mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat Perkembangan Tekhnologi yang semakin maju menjadi pemasaran yang efektif, sayangnya keberadaan pengrajin tasbih di kecamatan Balung tidak memahami pemasaran secara online, sehingga pemasaran tasbih hanya berkisar pada daerah setempat, hal ini menyebabkan tidak ada peningkatan dan perkembangan pemasaran tasbih. Oleh karena itu kami berusaha sekuat tenaga untuk membantu pengrajin tasbih dengan memasarkan produknya secara online agar produksi tasbih dapat di kenal luas di seluruh Indonesia bahkan kancah dunia. Dengan pengenalan tasbih secara luas otomatis harga tasbih akan semakin meningkat dan diharapkan bisa mensejahterakan para pengrajin tasbih. Penelitian ini menerapkan sistem pendampingan dengan penggunaan metode kualitatif dskriptif. Hasil dalam Pendampingan ini adalah: 1) Hasil Bagi Masyarakat, 2) Hasil Bagi Keilmuan, Pembahasannya yaitu : 1) Diskusi Secara Resmi, 2) Diskusi Secara Tidak Resmi, Diseminasinya adalah: 1) Mitra SDM, 2) Supplier, 3) Lokasi, 4) Eksperimen, 5) Spesifikasi Produk, 6) Segmentasi Pasar. Oleh sebab itu kami di dusun krajan rt:02 rw:09 desa tutul kec balung, selalu berusaha memanfaatkan wifi yang ada di sekitar masyarakat pengrajin tasbih demi menunjang didital marketing, hal ini akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat pengrajin tasbih, pertumbuhan pendapatan pada pasar digital menjadi langkah yang baik agar pengrajin tasbih tetap memproduksi tasbih secara

kompetitif dan menarik bagi pembeli, selain itu pemasaran tasbih secara digital marketing akan sangat berpengaruh pada pangsa pasar yang ada.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Tasbih, Digital Marketing*

ABSTRACT

The development of increasingly advanced technology should be an effective marketing, unfortunately the tasbih craftsmen do not understand online marketing, so the marketing of prayer beads only revolves around the local area, this causes no increase in the price of prayer beads. Therefore, we try our best to help tasbih craftsmen by marketing their products online so that the production of prayer beads can be widely known throughout Indonesia and even the world scene. With the widespread introduction of prayer beads, the price of prayer beads will automatically increase and the welfare of the tasbih craftsmen will be more prosperous. In the business world, sales and marketing are very important parts, so that there are many ways that companies take to improve their sales and marketing systems starting from the traditional way. in a modern way. Along with the rapid development of technology, many companies use technology to improve their company's sales and marketing systems. The application of technology, especially the internet in the world of commerce, is a common concern, both the government and the community, the methods used are: 1) Mentoring Method, 2) Steps in Assistance, Results: 1) Community Sharing, 2) Scientific Sharing, The discussion is: 1) Official Discussions, 2) Unofficial Discussions, the dissemination is: 1) HR Partners, 2) Suppliers, 3) Location, 4) Experiments, 5) Product Specifications, 6) Market Segmentation. Therefore we in Krajan hamlet rt: 02 rw: 09 tutul kec balung village, always try to take advantage of the wifi around the tasbih craftsmen community to support digital marketing, this will have an impact on the welfare of the tasbih craftsmen community, income growth when covid 19 becomes It is a good step so that the tasbih craftsman continues to produce prayer beads in an attractive manner to the buyer, besides marketing the prayer beads digitally, marketing is very influential in selling the price of prayer beads in the market.

Keywords: *Tasbih Marketing Strategy, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Keberadaan dunia usaha dan industry sekarang ini terus bersaing untuk menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, dan semakin cerdas dalam memilih

kebutuhannya. Mulai dari kalangan menengah sampai kalangan atas selalu menuntut kualitas yang terbaik dan harga yang ekonomis. Menurut indriyo gitodusarmo Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut pendapat Serdamayanti menyatakan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang di tujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*.²

Strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Umar Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

¹ Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.

² Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*. Cetakan kesatu. Bandung :PT. Refika Aditama. H. 2

³ Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. H. 31

Menurut Sanjaya & Tarigan Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan Digital Marketing yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.⁴

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran secara digital marketing mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Lebih lanjut kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut dalam meningkatkan produktivitas mereka, Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru. Adanya Pandemi covid-19 sampai hari ini telah menghadirkan berbagai tantangan khususnya bagi pelaku UMKM. Pergeseran pola pemasaran produk UMKM dari offline ke online nampaknya memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Saat ini, berdasarkan data Kementerian UKM baru sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya.⁵

Padahal seharusnya, banyak sektor harus tetap bisa berjalan dan UMKM harus menyiapkan beberapa hal, diantaranya menjadikan inovasi sebagai kunci untuk beradaptasi. Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan. Saat ini e-commerce tidak lagi hanya sebagai wadah untuk berjalan bagi pelaku usaha kecil menengah, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji

⁴ Sanjaya, R. & Tarigan J. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo. H. 43

⁵ Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). Jurnal PubBis, 5(1), 60–74.

kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian produk.

Selanjutnya keberadaan pengrajin tasbih di dusun Krajan Rt/Rw 02/09 desa tutul kecamatan Balung terbilang cukup banyak namun mereka merasakan kesulitan dalam memasarkan produk tasbih yang biasanya mereka jual secara Offline, karena Perkembangan Teknologi yang semakin maju menuntut adanya pemasaran online juga, Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian ini kami berusaha sekuat tenaga untuk membantu pengrajin tasbih dengan memasarkan produknya secara online agar produksi tasbih dapat di kenal luas di seluruh Indonesia bahkan kancah dunia. Dengan pengenalan tasbih secara luas otomatis pemasaran tasbih akan semakin meningkat.

Pendampingan ini dilakukan dengan membuat sebuah program yakni dengan memberikan edukasi kepada masyarakat terkait penjualan tasbih secara Online, karena kemajuan teknologi merupakan sebuah ladang yang sangat efektif dalam bidang memasarkan produk mereka, sehingga dalam hal ini bisa di jadikan sebagai sarana untuk memudahkan para perajin tasbih dalam penjualan tasbihnya tersebut. Kami memilih Desa tutul kecamatan balung karena terkenal dengan kerajinannya, rata rata pendapatan mereka hasil dari kerajinan sehingga desa tutul terkenal dengan sebutan desa Handycraft (kerajinan tangan) oleh karena itu sudah sewajarnya mengedukasi masyarakat pengrajin tasbih di desa tutul untuk bisa memasarkan produknya secara online juga.

Melakukan penjualan tasbih secara digital marketing inilah yang merupakan Output yang diharapkan, sehingga menurunnya penjualan secara offline dapat tertutupi dengan adanya pemasaran secara online. Biaya pemasaran secara online yang rendah juga menjadi salah satu keuntungan yang di peroleh oleh para pengrajin tasbih yang memiliki penetrasi yang baik sehingga dapat meningkatkan laba bersih penjualan.

2. METODE

Adapun strategi yang kami lakukan dalam upaya meningkatkan pemasaran pengrajin tasbih secara digital marketing,

a. Mengidentifikasi Masalah Penjualan Tasbih Di Masyarakat

Untuk memahami kelebihan dan kekurangan harga tasbih di pasaran maka kami selalu mengidentifikasi masalah penjualan tasbih di masyarakat, hal ini kami lakukan

untuk mengetahui bagaimana cara masyarakat dapat meningkatkan harga tasbih di pasaran.

- b. Memanfaatkan potensi pengrajin tasbih sebagai produk unggulan
Produk tasbih merupakan produk unggulan yang terletak di Dusun Krajan Rt:002 Rw:009 Desa Tutul Kec Balung, karena kerajinan pembuatan tasbih tersebut menjadi salah satu ikon dari pada desa Tutul tersebut. Hal inilah yang dapat kami manfaatkan sebagai ikon penjualan. Dengan ini dapat memudahkan kami dalam proses pemasarannya secara digital marketing.
- c. Mengintegrasikan digital marketing dalam upaya penjualan tasbih
Sebuah edukasi digital marketing pada pengrajin tasbih agar mereka bisa memanfaatkan teknologi sebagai ladang pendapatannya serta solusi untuk memasarkan tasbih di media sosial secara luas, pengenalan digital marketing akan membawa dampak positif bagi kesejahteraan pengrajin tasbih.
- d. Mendiskusikan hasil penjualan tasbih baik secara online maupun offline
Mementuk komunitas pengrajin tasbih dan dapat mendiskusikan hasil penjualan tasbih baik secara online maupun offline akan berdampak pada pemahaman pengrajin tasbih tentang pentingnya komunitas pengrajin tasbih, saling bertukar pendapat antar sesama pengrajin tasbih adalah langkah yang bijak serta efektif guna meningkatkan keseragaman harga tasbih di pasaran. Persatuan sesama pengrajin tasbih dalam satu komunitas di Dusun Krajan Rt:02 Rw:09 Desa Tutul Kec Balung, akan meningkatkan efek kesetabilan harga tasbih di pasaran, karena itulah pentingnya mendiskusikan hasil penjualan tasbih di komunitas pengrajin tasbih
- e. Memotivasi serta mengevaluasi setiap tahapan dalam penjualan tasbih
Memotivasi dan mengevaluasi setiap tahapan dan rencana menjadi langkah akhir bagi kami, langkah ini kami lakukan agar bisa mendapatkan hasil yang terbaik bagi pemasaran pengrajin melalui digital marketing, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi yang sangat efektif dan praktis bagi para pengrajin tasbih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memberikan hasil yang baik serta optimal untuk para pengrajin tasbih dalam memasarkan produknya maka kami membuat beberapa tahapan, diantaranya:

- a) Dua hari Memberikan Informasi Pada Masyarakat Setempat

Adapun upaya pertama yang kami lakukan terkait hal pemasaran tersebut ialah dengan memberikan informasi. Informasi sangatlah penting bagi kemajuan masyarakat guna agar mereka tau akan adanya informasi dari kami, selama 2 hari informasi yang telah kami lakukan di Dusun Krajan Rt : 002 Rw: 009 Desa Tutul Kec- Balung.

b) Satu Hari Memberikan Edukasi Pada Masyarakat.

Edukasi yang kami lakukan pada pengrajin tasbih selama 1 hari sangatlah penting bagi para pengrajin tasbih. Edukasi ini akan berdampak pada pengetahuan, serta perkembangan masyarakat pengrajin tasbih di Dusun Krajan Rt : 002 Rw: 009 Desa Tutul Kec- Balung agar bisa mengetahui bagaimana cara meningkatkan nilai harga tasbih di pasaran secara digital marketing.

c) Satu Hari Mengkoordinasikan Komunitas Penjualan

Membentuk komunitas pengrajin tasbih adalah tahapan berikutnya yang kami lakukan hal ini bertujuan agar sesama pengrajin tasbih mengetahui akan adanya kenaikan serta penurunan harga pasar dan agar tidak saling bersaing serta menjatuhkan satu sama lain dalam penjualan harga tasbih yang dapat merugikan mereka sendiri.

d) Satu Hari Pengemasan Tasbih Dalam Bentuk Pengikatan

Dalam tahapan ini kami bersama warga setempat melakukan proses pengemasan tasbih dalam bentuk ikatan selama 1 hari. Hal ini agar tasbih mudah dalam proses penghitungannya, serta bisa di produksi dengan jumlah banyak karena pengrajin tasbih saling bersinergi secara baik dengan pengrajin lainnya.

e) Dua Hari Mendesain Produk

Tahapan berikutnya ialah mendesain produk sebaik mungkin. Bentuk tasbih yang menarik haruslah di beri desain yang baik,hal ini penting di lakukan agar bisa meningkatkan harga tasbih, serta menjadi pembeda dari tasbih yang bagus dan berkualitas dengan tasbih yang kualitas biasa. Selama 2 hari kami mendesain produk dengan harapan hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri oleh peminat akan kerajinan tasbih tersebut sehingga banyak peminat dari pemasaran tasbih tersebut.

f) Dua Hari Mengeksperimen Produk

Untuk menciptakan sesuatu hal yang beda kami melakukan sebuah eksperiment dari produk tasbih tersebut,dari sini kami dapat mengetahui titik kelemahan dan kelebihan tasbih tersebut, serta dapat menjadi hal yang baru dalam produk tasbih yang ada, eksperimen ini bisa di jadikan acuan bagaimana seharusnya membuat tasbih yang menarik pembeli.

g) Dua puluh lima 25 Hari Memasarkan Produk Tasbih Serta Memantau Refrensi Pembelian.

Selama 25 hari kami memasarkan produk tasbih tersebut baik kami lakukan secara Offline serta secara Online, serta kami memantau referensi pembelian, hal ini kami lakukan agar kami dapat mengetahui pendapatan yang di peroleh oleh para pengrajin tasbih,

akankah terus mengalami peningkatan atau sebaliknya mengalami penurunan konsumen khususnya di masa pandemi Covid 19 saat ini.

h) Satu Hari Memberikan Evaluasi Terkait Program Kedepan

Sesudah kami memberikan sebuah informasi, edukasi, mengkoordinasi, komunitas penjalan, mendesain produk, mengeksperimen produk, memasarkan tasbih serta memantau referensi pembelian, kini kami melakukan tahapan evaluasi terkait tahapan dan bagaimana sebaiknya program

HARI / TANGGAL	KEGIATAN
Rabu – Kamis 1 – 2 Maret 2023	Memberikan informasi pada masyarakat setempat
Jum'at 3 maret 2023	Memberikan edukasi kepada masyarakat
Sabtu 4 maret 2023	Mengkoordinasikan komunitas penjualan
Minggu 5 Maret 2023	pengemasan tasbih dalam bentuk pengikatan
Senin- Selasa 6-7 Maret 2023	Mendesain produk
Rabu-Kamis 8-9 Maret 2023	Meng eksperimen Produk
Jum'at-Senin 10-10 April 2023	Memasarkan produk tasbih serta memantau refrensi pembelian
Selasa 11 April 2023	Memberikan evaluasi terkait program kedepan

Table: Kegiatan Pelaksanaan Dampingan Selama 35 Hari

HASIL

Pemberdayaan pada warga Dusun Krajan Rt : 002 Rw: 009 Desa Tutul Kec- Balung dalam proses penjualan tasbih yang dilakukan secara Online yang awalnya 25% kini berkembang menjadi 75%. Desa tutul yang kini terkenal dengan kerajinan tangan nya (Handycraft). Berdasarkan pengamatan kami di tempat pengrajin tasbih pada tanggal 2 Pebruari 2023, total hasil pengrajin tasbih terdapat 3 Karung dalam 1 bulan hanya saja dalam pembuatan nya tidak menentu.

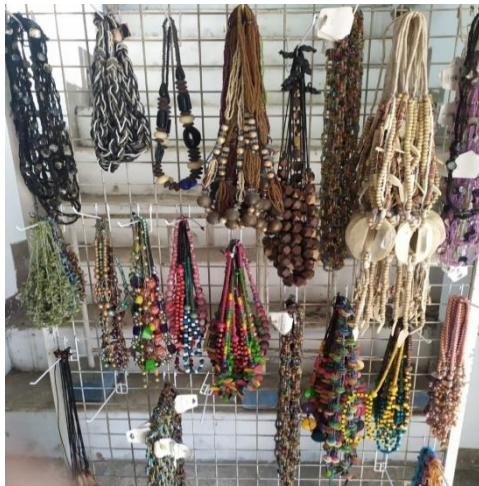
Dalam dampingan ini kami menawarkan untuk membantu menjual tasbih yaitu dengan cara Online yang lazim nya nya para pengrajin tasbih hanya menjual secara Offline. Jarang sekali yang menjual nya secara online, setelah proses identifikasi dan pembentukan komunitas maka

terjual lah tasbih secara digital marketing. Tiap hari setiap pengrajin tasbih mampu memasarkan tasbih nya sekitar 3 karung kurang dari 2 minggu.

Berdasarkan hasil evaluasi pendapatan hasil financial pengrajin Dusun Krajan Rt : 02 Rw: 09 Desa Tutul Kec- Balung, dapat meningkat sekitar 25%.Demi keberlanjutan program penjualan tasbih secara digital marketing, maka kami akan memproduksi kerajinan yang lain seperti: kerajinan pembuatan Gelang, Kalung, Pipa rokok Dll.



Gambar: 01 menjelaskan adanya peningkatan dari hasil penjualan tasbih yang biasanya terdapat 3 karung dalam 1 bulannya, dengan adanya pemasaran secara Online dan Offline ini maka para pengrajin tasbih kini dapat menjual 3 karung hanya dalam 2 minggu saja.



Gambar : 03



Gambar: 04

Gambar 03 dan 04, merupakan program berkelanjutan kami dalam bidang memasarkan produk kerajinan secara digital marketing untuk kedepannya, yakni kerajinan kalung, gelang dll.

Disetiap kegiatan tentunya akan timbul suatu hasil yang akan muncul,berikut adalah hasil yang di rasakan bagi masyarakat serta hasil bagi keilmuan atas pelaksanaan program ini.

Hasil Bagi Masyarakat

1. Pendapatan masyarakat mengalami peningkatan menjadi 25%

Mensosialisasikan digital marketing bertujuan agar bisa meningkatkan pendapatan bagi pengrajin tasbih, oleh karena itu kami selalu memantau setiap penjualan tasbih, dalam pantauan kami ada peningkatan secara signifikan sampai mencapai 25% penjualan tasbih.



Gambar 05 hasil penjualan masyarakat yang dilakukan secara digital marketing

2. Masyarakat menyadari akan hasil dari keterampilan kerajinan tangan (Handy Craft)

Potensi lokal yang di miliki masyarakat di Dusun Krajan Rt : 02 Rw: 09 Desa Tutul Kec- Balung adalah kerajinan tangan atau Handy Craft, oleh karena itu masyarakat akan menyadari bahwa potensi yang mereka miliki bisa menghasilkan pendapatan bagi perekonomian dan kesejahteraan sehari hari.

3. Masyarakat ter edukasi dengan adanya bimbingan pemasaran tasbih secara Online

Pengenalan digital marketing di Dusun Krajan Rt : 002 Rw: 009 Desa Tutul Kec- Balung sangatlah membantu pada masyarakat pengrajin tasbih, edukasi pemasaran tasbih secara online harus di galakkan agar bisa mengangkat harga tasbih di pasaran.

4. Masyarakat termotivasi dengan adanya sistem penjualan secara online, selain juga menjualnya secara Offline.

Digital marketing memberi dampak bagi kesejahteraan masyarakat pengrajin tasbih oleh karena itu masyarakat semakin termotivasi dengan penjualan secara online bukan hanya mengandalkan penjualan secara offline, oleh karena itu penting sekali memanfaatkan digital marketing untuk memotivasi masyarakat pengrajin tasbih.



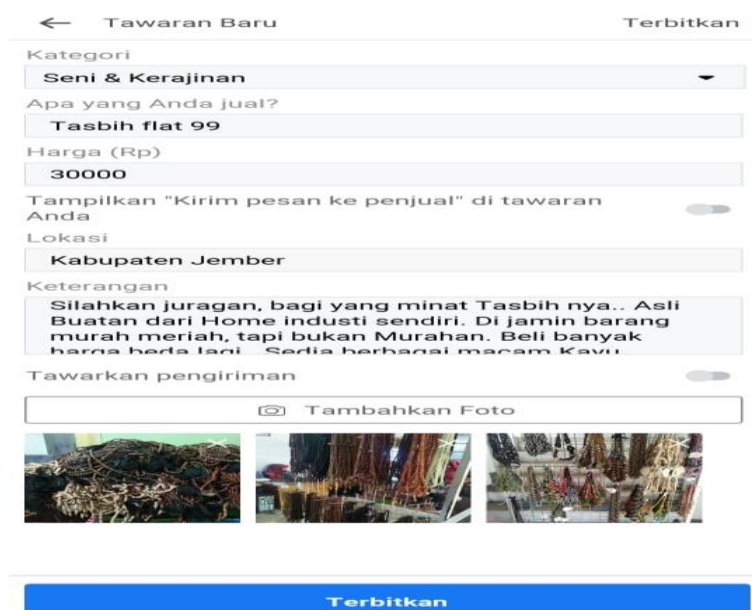
Gambar 06: Pemasaran secara home industry dan digital marketing

5. Masyarakat sekitar menjadi merasa terpenuhi akan kebutuhan sehari-hari.

Karena harga tasbih yang semakin meningkat dengan adanya digital marketing maka peningkatan perekonomian masyarakat pengrajin tasbih bisa lebih baik, masyarakat sekitar merasa terpenuhi kebutuhannya sehari-hari, digital marketing menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan taraf kehidupan ekonomi masyarakat pengrajin tasbih.

Hasil Bagi Keilmuan

Dengan sistem pemasaran yang dilakukan secara online dapat mempengaruhi pengrajin tasbih dalam bidang Teknologi, selain itu menjadi sebuah hal yang baru, serta menjadi sebuah ilmu pemasaran yang sangat membantu mereka dan menjadi peran positif yang dapat dimilikinya, sehingga mereka lebih praktis, mudah, efektif dalam upaya memasarkan produknya.



Gambar 07: pemasaran menggunakan media sosial yang membuatnya menjadi lebih praktis, mudah, efektif dalam memasarkannya.

PEMBAHASAN

Sejak adanya pandemi global yang telah merubah tatanan kehidupan social masyarakat tak terkecuali di bidang ekonomi, hal tersebut juga sangat dirasakan dampaknya oleh masyarakat dusun Krajan Rt/Rw 02/09 desa tutul kecamatan balung dalam bidang memasarkan produksi kerajinannya. mereka merasakan kesulitan dalam memasarkannya yang biasanya mereka jual secara Offline, Sehingga dalam melaksanakan peningkatan pemasaran tasbih pada masa pandemi banyak problem yang merintangai pemasaran perajin tasbih diantaranya yakni :

- 1) Tidak adanya komunitas pengrajin tasbih dalam bidang pemasaran.
- 2) Kurangnya pengetahuan untuk memasarkan tasbih secara luas, dikarenakan pengrajin tasbih tidak memasarkan secara Online.

- 3) Banyaknya pengrajin tasbih yang beralih profesi Ketika masa pandemic
Setelah musyawarah kami menemukan solusi dalam menjual tasbih yaitu dengan cara Online yang lazim nya nya para pengrajin tasbih hanya menjual secara Offline. Jarang sekali yang menjual nya secara online, setelah proses identifikasi dan pembentukan komunitas maka terjual lah tasbih secara digital marketing. Tiap hari setiap pengrajin tasbih mampu memasarkan tasbih nya sekitar 3 karung kurang dari 2 minggu.

Berdasarkan hasil evaluasi pendapatan hasil financial pengrajin Dusun Krajan Rt : 02 Rw: 09 Desa Tutul Kec- Balung, dapat meningkat sekitar 25%.Demi keberlanjutan program penjualan tasbih secara digital marketing, maka kami akan memproduksi kerajinan yang lain seperti: kerajinan pembuatan Gelang, Kalung, Pipa rokok Dll.

Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Dusun Krajan Rt : 02 Rw: 09 Desa Tutul Kec- Balung, di perlukan adanya sinergi sesama pengrajin tasbih hal ini harus di lakukan dengan diskusi,diskusi di lakukan agar sesama pengrajin tasbih bisa saling bertukar pendapat dan mengerti bagaimana cara terbaik dalam meningkatkan penjualan tasbih di saat pandemi Covid 19.

Dengan adanya diskusi sesama pengrajin tasbih akan bisa mencairkan beberapa masalah yang menghimpit pengrajin tasbih, permasalahan ini bisa dilakukan dengan cara berdiskusi, berdiskusi sesama pengrajin tasbih ada 2 cara yang di lakukan yaitu:

1. Diskusi Resmi (ada undangan secara tertulis)

Dalam upaya membuat diskusi atau kumpulan dengan sesama pengrajin tasbih maka biasanya di gunakan sebuah surat undangan, inilah yang di namakan dengan diskusi resmi. Beberapa undangan dengan surat bertujuan agar diskusi ini bisa lebih luas lagi, banyak yang di undang mulai dari pengrajin tasbih, aparat pemerintah, dan beberapa tokoh masyarakat.

Undangan kepada semua pihak yang terkait demi kelancaran diskusi resmi ini sangat di harapkan bisa memberi masukan kepada pengrajin tasbih, dan juga bisa memberi sebuah solusi permasalahan yang di hadapi oleh pengrajin tasbih, penting sekali untuk bersinergi dengan segala lapisan masyarakat demi terwujudkan kesejahteraan pengrajin tasbih.

2. Diskusi tidak resmi (tidak ada undangan secara tertulis)

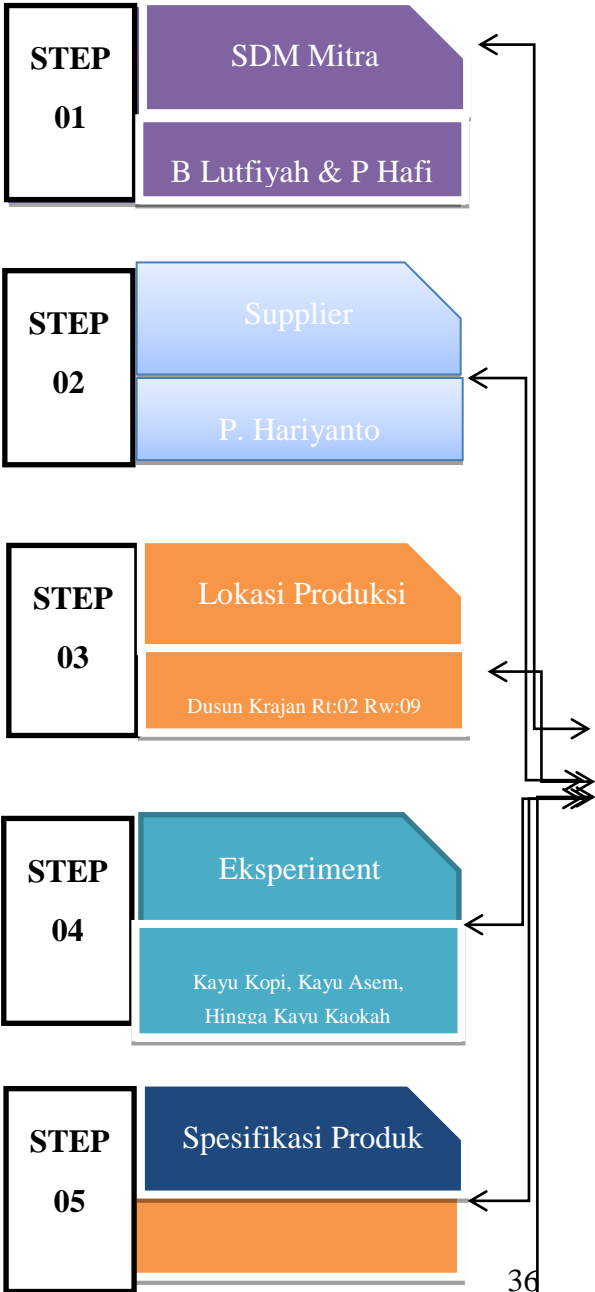
Diskusi tidak resmi di lakukan dalam situasi yang santai, penuh kekeluargaan, bercanda, dan lainnya. Biasanya diskusi ini di lakukan oleh para pengrajin tasbih saling bercengkrama, minum kopi, dan saling curhat tentang permasalahan pendapatan pengrajin tasbih, diskusi tidak resmi ini berisi tentang ide ide yang efektif dan efisien dalam cara yang terbaik untuk memproduksi tasbih dan memasarkannya.

Obrolan dengan sesama pengrajin tasbih sangat mendukung dalam penjualan tasbih di pasaran, obrolan ini berisi tentang bagaimana sebaiknya memproduksi tasbih agar bisa bersaing di pasaran penjualan tasbih, dengan adanya obrolan ini maka pengrajin tasbih setiap keluh kesah mereka akan di carikan solusi oleh temannya, rasa kekeluargaan sesame pengrajin tasbih akan sangat baik dalam membantu mereka menerakan penjualan secara digital marketing.



Gambar 05 menerangkan adanya diskusi secara tidak resmi, yang mana para hadirin yang hadir, menghadiri agenda diskusi tersebut dengan santai,dan bersadu gurau dalam diskusi tersebut.

DISEMINASI



16.

17.

Ukiran, Penulisan Asmaul
Husna Dan Kaligrafi



Mitra SDM: Kami dalam menerapkan pemasaran secara digital marketing, kami mengajak bapak Hafi yang mana beliau bertugas sebagai pengrajin, sedangkan di bidang pemasaran kami mengajak bu Lutfiyah, adapun bapak Hariyanto sebagai penjual bahan baku (kayu).

Supplier: Seperti yang kita ketahui, bahwasanya supplier merupakan Hal yang penting, maka dari itu untuk memudahkan produksi tasbih yang ber kualitas, maka dibutuhkan pula bahan baku yang bagus serta dengan harga yang terjangkau, maka kami bekerja sama dengan Bapak Hariyanto. Agar kita dapat bahan baku yang bermutu, sehingga dapat bersaing di pasaran dalam penjualannya.

Lokasi: Untuk terlaksananya produksi tasbih di rumahan, tentunya sangat membutuhkan adanya tempat yang strategis, dan barang pun mudah untuk dijangkau, maka dari itu kami bekerjasama dengan sebuah koperasi milik desa, yang terletak di antara Para perajin, penjual kerajinan serta bekerjasama dengan pe supplay bahan bahan baku yang bertempat di Dusun Krajan Rt:02 Rw:09 Desa Tutul Kec Balung.

Eksperimen: Untuk mendapatkan produksi tasbih yang berkualitas baik, maka pertama kami menggunakan dari Kayu Kopi dan kayu asem, karena hasilnya kurang memuaskan, maka kami mencoba dengan menggunakan buah kaokah, agar produksi tasbih menjadi semakin menarik, sehingga dapat bersaing secara lebih luas lagi secara digital marketing.

Spesifikasi Produk: Adapun produk untuk menarik penampilan bentuk tasbih maka dibuat berupa ukiran bertuliskan Asmaul Husna, dan kaligrafi pada kayu tasbih tersebut sesuai keinginan, sehingga terkesan lebih menarik bagi pembeli.

Segmentasi Pasar: Dalam upaya terus memasarkan tasbih secara Online, maka kami terus Berkomunikasi terkait penjualan melalui komunitas penjualan, seperti media Whatsapp, Facebook, Shopee Marketplace Dll dan secara Offline atau Home industri.

SIMPULAN DAN SARAN

Keberadaan pandemic di tahun 2019 telah membawa pengaruh bagi semua elemen masyarakat di segala bidang baik pendidikan, industry olahraga, pariwisata, dan lainnya. Dalam hal ekonomi salah satunya terjadi pada para pengrajin tasbih di dusun krajan rt:02 rw:09 desa tutul kec balung, banyak nya pengrajin tasbih yang beralih profesi di karenakan mereka dalam penjualan tasbih mengalami penurunan secara drastic.

Oleh karena itu penting sekali bagi kami untuk mencari solusi yang terbaik saat ini, pengenalan digital marketing pada pengrajin tasbih yng di bentuk oleh kami dan bersinergi dengan para pengrajin dalam membentuk komunitas pengrajin tasbih bertujuan saling sharing guna berdiskusi dalam penjualan tasbih yang menarik bagi para pembeli di media social.

Mensosialisasikan digital marketing pada pengrajin tasbih sangatlah tepat hal ini sebagai wadah promosi bagi kami (pengrajin tasbih) agar banyak pembeli yang mengetahui tentang tasbih sehingga mereka membeli kerajinan tersebut, membuat produk tasbih yang menarik bagi pembeli di media social dengan memanfaatkan digital marketing.

Meningkatnya jumlah pembeli berdampak pada harga tasbih di pasaran, digital marketing menjadi solusi yang tepat terhadap kebutuhan saat ini, tentu saja hal ini di dukung dengan produk atau desain tasbih yang menarik bagi pembeli, pemanfaatan teknologi saat ini harus di jadikan solusi yang efektif bagi pengrajin tasbih bukan hanya menjual secara offline. Oleh sebab itu kami di dusun krajan rt:02 rw:09 desa tutul kec balung, selalu berusaha memanfaatkan wifi yang ada di sekitar masyarakat pengrajin tasbih demi menunjang didital marketing, hal ini akan berdampak kesejahteraan masyarakat pengrajin tasbih, agar pengrajin tasbih tetap memproduksi tasbih secara menarik bagi pembeli, selain itu memasarkan tasbih secara digital marketing sangat berpengaruh pada penjualan harga tasbih di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanti, S. 2021. Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74.
- Arda, M., & Andriany, D. 2019. Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Chandra. 2015. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Kartajaya, H. 2017. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 2011. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kodrat, D. S. 2009. Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Manap .2016. *Keunggulan Digital Marketing*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sanjaya,R. & Tarigan J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*. Cetakan kesatu. Bandung :PT. Refika Aditama
- Umar, H. 2016. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama