

Model Social Media Content Marketing untuk Pengrajin di Kota Kudus

Esti Wijayanti *

Universitas Muria Kudus, Gondangmanis, Bae Kudus, (0291) 438229

Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

Email : esti.wijayanti@umk.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini berkembang semakin pesat. Informasi untuk para penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi ini membuat pasar local khususnya mau tidak mau harus dapat mengikuti perubahan trend teknologi dan mengimbangi untuk menunjang kemajuan usaha sebagai sarana prasarana. *Social media content marketing* adalah sistem yang untuk membantu mempermudah pengusaha dalam memasarkan product yang dimilikinya. *Social Media Content Marketing* (SMCM) memiliki peran penting dalam memasarkan barang produksi karena merupakan media untuk konsumen untuk mendapatkan informasi, pebisnis cenderung menggunakan media pemasaran social untuk memasarkan tentang produk mereka kepada konsumen. Melalui social platform media, mereka terlibat dengan konsumen mereka dan membangun interaksi aktif antara mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk pengusaha untuk memiliki konten pemasaran yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi halaman mereka, dan mengikuti berita pembaruan dan akhirnya mengulangi pembelian.

Kata kunci: Sosial Media Content Marketing, *E-Commerce*, Pengrajin Miniatur

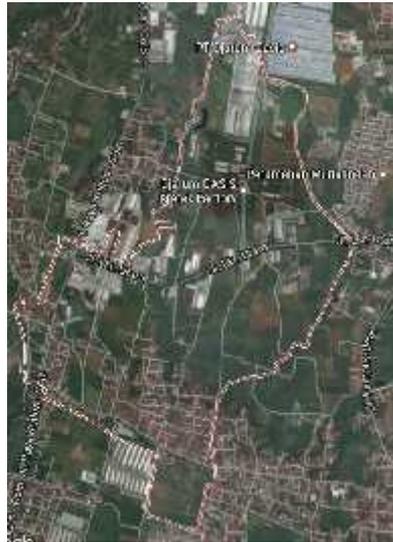
1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri dewasa ini telah memberikan sumbangan besar terhadap perekonomian Indonesia. Di lain pihak hal tersebut juga memberi dampak pada lingkungan akibat buangan industri maupun eksploitasi sumber daya yang semakin intensif dalam pengembangan industri. Lebih lanjut dinyatakan harus ada transformasi kerangka kontekstual dalam pengelolaan industri, yakni keyakinan bahwa operasi industri secara keseluruhan harus menjamin sistem lingkungan alam berfungsi sebagaimana mestinya dalam batasan ekosistem lokal hingga biosfer. Efisiensi bahan dan energi dan air dalam pemanfaatan, pemrosesan, dan daur ulang, akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan manfaat ekonomi. Perkembangan di bidang industri ini memacu pertumbuhan industri -industri di suatu negara, dengan jenis yang beragam mulai dari industri rumah tangga sampai industri besar.

Saat ini industri kerajinan tangan banyak dilakukan oleh usaha kecil dan menengah. Usaha ini kebanyakan ditopang oleh masyarakat kecil. Mungkin itu sebabnya industri kerajinan terus tumbuh, apalagi di Indonesia yang memiliki budaya sangat beragam, yang menjadi tempat tumbuhnya industri kerajinan. Salah satu industri rumah tangga yang banyak mendapat sorotan dari segi lingkungan di Desa Bacin adalah industri kerajinan miniatur menara dari bahan kayu. Semakin pesatnya perkembangan industri kecil soufenir, akan berdampak positif bagi kemajuan yang membawa peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat kecil. Industri kerajinan miniature menara yang terletak di Desa Basin Kecamatan Kota Kabupaten Kudus ini merupakan kategori industri kecil atau industri rumah tangga.

Daerah kudus yang banyak orang kunjungi untuk berziarah dan kudus sangat terkenal kota wali ini memiliki lambang menara kudus dengan itu banyak pengrajin menara kudus yang ada

di kudus. Berikut ini adalah peta Administratif Kabupaten Kudus yang di tunjukan pada Gambar 1.

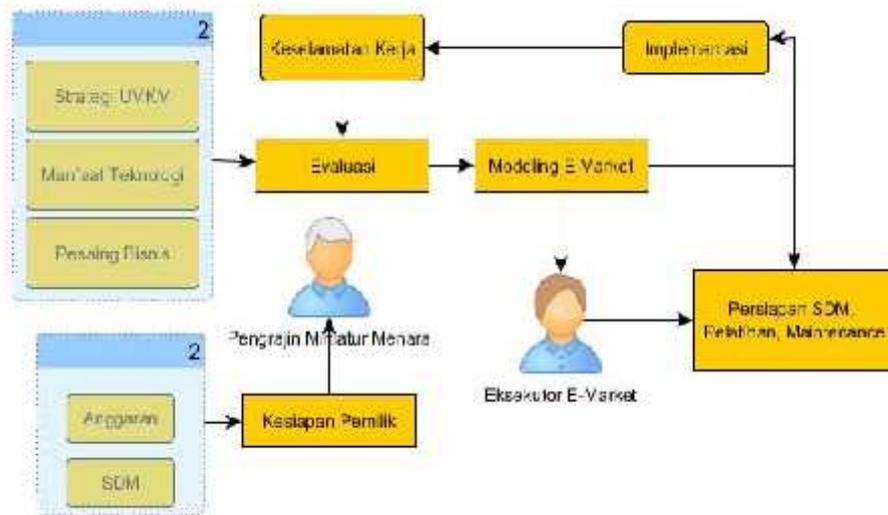


Gambar 1. Peta Administratif Kabupaten Kudus

Berdasarkan analisis situasi pasar yang biasanya kita sebut market share adalah pasar yang selama ini ada biasanya dikuasai oleh perusahaan besar. Sehingga para penguasa kecil atau yang disebut usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami kesulitan dalam pemasaran yang tradisional terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing. Dalam hal ini pemilik produk miniature menara megunakan metode penjualan tradisional yang mana penjual dan pembeli harus bertemu dalam waktu yang bersamaan dan melaksanakan transaksi jual beli.

Sosial Media Content Marketing (SMCM) memainkan peran penting dalam kesediaan merek karena merupakan media untuk konsumen untuk mendapatkan informasi tentang merk[1]. Pada saat ini, para pebisnis cenderung menggunakan media pemasaran social untuk memasarkan tentang merk mereka kepada konsumen. Melalui social platform media, mereka terlibat dengan konsumen mereka dan membangun interaksi aktif antara mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk perusahaan untuk memiliki konten pemasaran yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi halaman mereka, mengikuti berita pembaruan dan akhirnya mengulangi pembelian.

Dalam pembuatan e- *Commerce* ini ada kerangka sistem informasi yang akan di kerjakan, untuk variable yang akan digunakan adalah data barang yaitu miniature menara kudus, jumlah barang yang diproduksi, harga barang yang di produksi, sedangkan untuk prosesnya menggunakan *social media marketing* yang akan di implemantasi untuk pemasarannya menggunakan *social media* untuk menarik pelanggan atau *customer*. Sebagai outputnya adalah pemasaran di internet menggunakan *social media marketing*. Yang dapat dilihat pada Gambar 2.

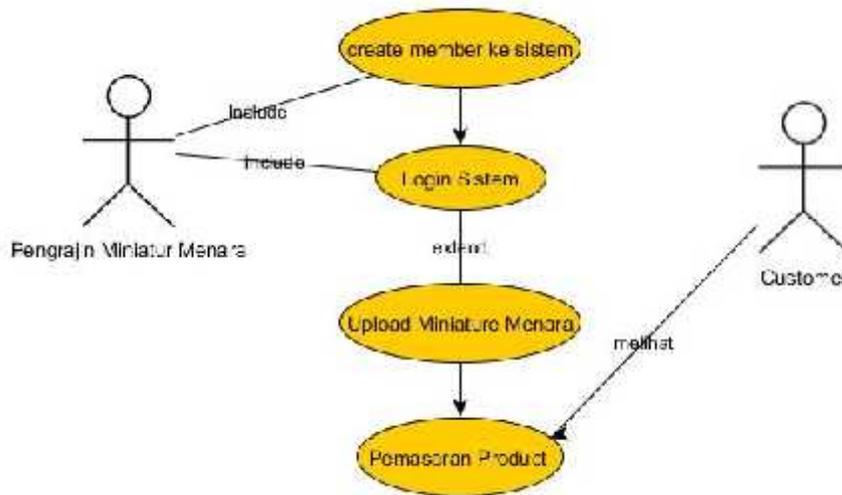


Gambar 2. Kerangka Sistem Informasi *Social Media Marketing* untuk pengrajin miniature menara kudus.

2. METODE PENELITIAN

Adapun metode yang dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah:

1. Analisa Keadaan Masyarakat pengrajin Miniatur Menara.
Salah satu industri rumah tangga yang banyak mendapat sorotan dari segi lingkungan di Desa Bacin adalah industri kerajinan miniature menara dari bahan kayu. Semakin pesatnya perkembangan industri kecil soufenir, akan berdampak positif bagi kemajuan yang membawa peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat kecil. Industri kerajinan miniature menara yang terletak di Desa Bacin Kecamatan Kota Kabupaten Kudus ini merupakan kategori industri kecil atau industri rumah tangga.
2. Studi literatur
Untuk memperkuat ide yang sudah ada maka kami melakukan studi literature dari buku-buku, artikel-artikel baik dari internet maupun jurnal ilmiah serta data-data pengrajin kerajinan Miniatur Menara di Desa Bacin kab.Kudus.
3. Analisa kebutuhan sistem
Berdasarkan keterangan dari pengrajin tersebut kegiatan pemasaran masih dilakukan dengan cara manual, belum ada penerapan teknologi. Dengan cara manual maka otomatis penjualan akan sedikit karena hanya mengandalkan konsumen datang. Maka dari itu harus diterapkan sebuah sistem informasi yang dapat memudahkan proses penjualan dengan media *social* internet.
4. Perancangan dan Pembuatan Sistem
Perancangan pembuatan sistem menggunakan *usecase* diagram, *usecase* diagram untuk *social media marketing* untuk pengrajin miniature menara kudus dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Usecase Diagram Social Media Marketing untuk pengrajin miniature menara kudas.

5. Pengujian sistem

Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa kinerja masing-masing sistem dari hasil pembuatan perangkat keras maupun perangkat lunak dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.

6. Pendampingan dan sosialisasi

Kami melakukan pengujian, pendampingan serta sosialisasi kepada pengrajin sehingga dapat menggunakan dan memaksimalkan sistem tersebut.

Berikut ini bagan alir langkah-langkah pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat penerapan teknologi informasi yang dapat di lihat pada Gambar 4.



Gambar 4: Bagan Alir

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan diperlukan adanya upaya untuk mengatasi kendala-kendala yang ada sehingga pengrajin miniatur dapat meningkatkan pendapatan. Untuk itu melalui penelitian ini ada beberapa program yang perlu diterapkan :

- a. Memberikan informasi bahwa produk-produk miniature menara dapat diterapkan dengan teknologi sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.
- b. Melakukan pendampingan dengan penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran jual beli secara online.
- c. Memberikan kemudahan bagi mitra pengrajin dalam berkomunikasi dengan konsumen.
- d. Dengan teknologi internet ini dapat melakukan proses pemasaran tanpa didampingi oleh pakar IT
- e. Melatih pengrajin kerajinan miniatur menjadi mandiri dan melakukan pemasaran hingga tingkat nasional.

Sedangkan hasil luaran dari teknologi tepat guna adalah :

Software aplikasi media marketing yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran pengrajin dan *customer*. Berikut ini bentuk aplikasi Berikut yang sudah diimplementasikan :

1. Mendaftarkan pada aplikasi untuk *registrasi* tahap awal

The screenshot shows a registration form with the following fields and values:

- Nama Lengkap:** Pengrajin Miniatur
- Alamat:** 0852 2626 0012
- Tempat:** pengrajin.miniatur@gmail.com
- Kata Sandi:** [Redacted]

At the bottom of the form is a green button labeled "Daftar Akun".

Gambar 5. Form create account

2. Form *verifikasi* keamanan, untuk meningkatkan keamanan *website*

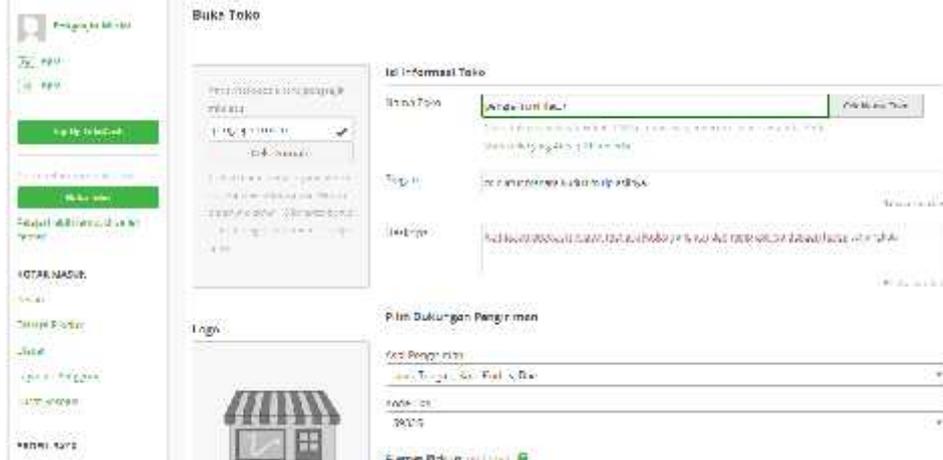
The screenshot shows a security verification form with the following content:

- Header:** Anda berhasil melakukan aktivasi. Tindakan Anda memastikan Anda telah berhasil mengamankan informasi pribadi Anda.
- Message:** Nama Akun Anda : Pengrajin Miniatur
- Section:** Tingkatkan Keamanan Akun Anda!
- Text:** Tanggung jawab keamanan untuk memastikan nomor telepon yang bisa dihubungi atau membatalkan akses ke data.
- Form Fields:**
 - Nomor Telepon:** 0852 2626 0012
 - Kode Verifikasi:** 708700
- Buttons:** Cancel and Simpan (Save).

Gambar 6. Verifikasi aktivasi Form

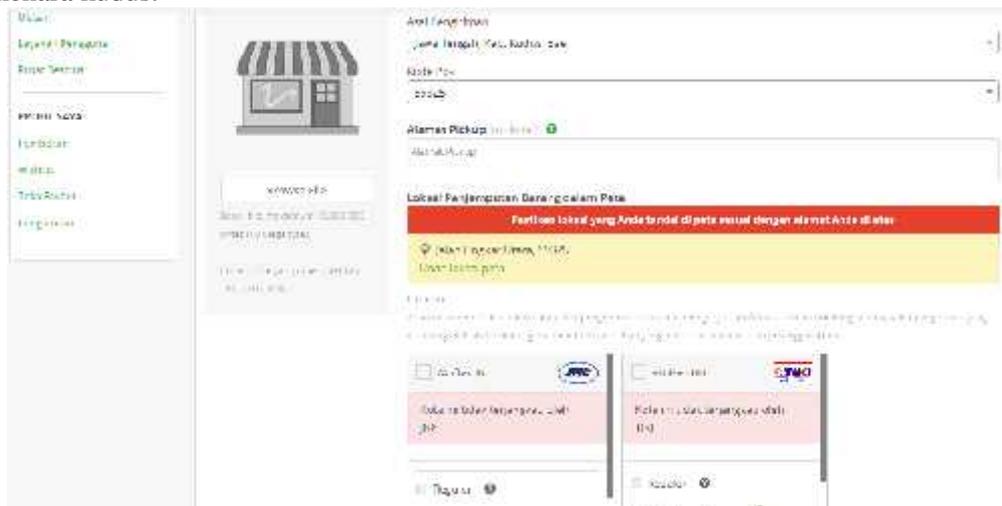
Langkah selanjutnya yaitu membuat atau *create account*, lalu mengisi informasi yang dibutuhkan untuk mengupload *product* yaitu *miniature* menara kodus

3. Mengisi form deskripsi tentang miniature menara kodus



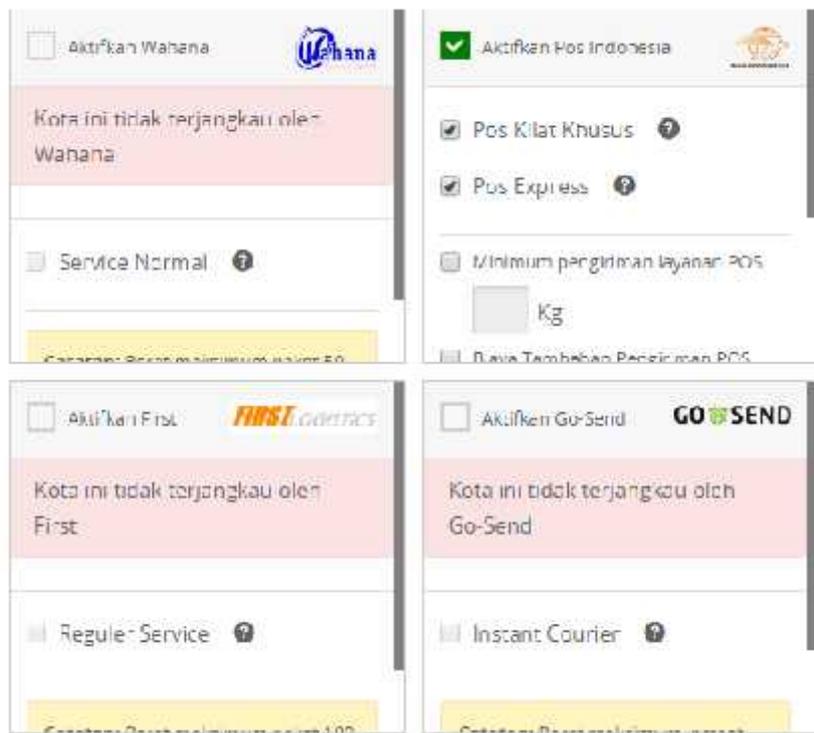
Gambar 7. Form deskripsi tentang miniature menara kodus

4. Mengisi form lokasi penjemputan barang atau denah lokasi pembuatan miniature menara kodus.



Gambar 8. Form penjemputan barang atau denah lokasi pembuatan miniature menara kodus

5. Pemilihan pengiriman saat memesan miniature menara kodus



Gambar 9. Form pengiriman saat memesan miniature menara kudu

6. Klik buka toko untuk menyetujui apabila *owner*



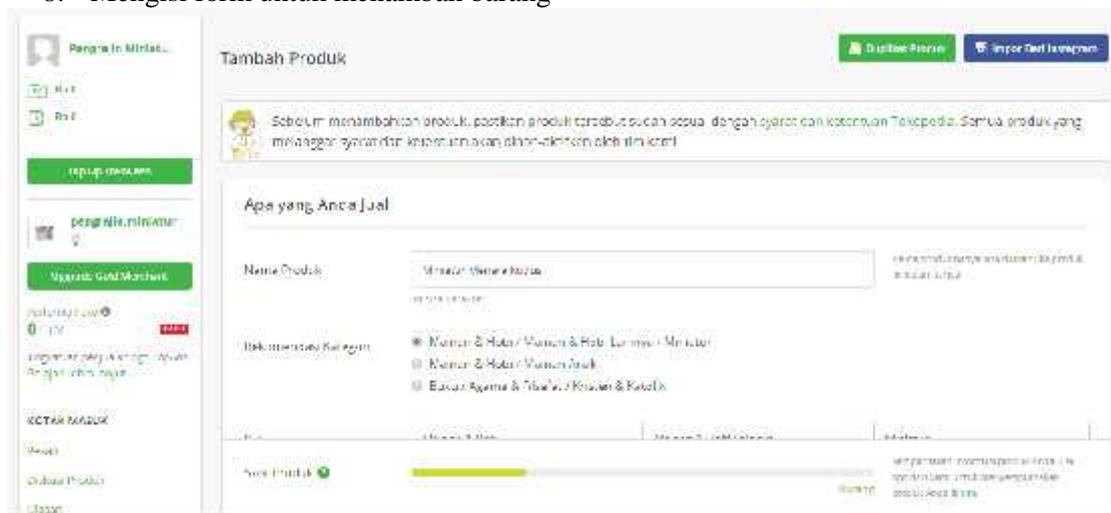
Gambar 10. Buka toko untuk menyetujui apabila *owner*

7. tampilan toko anda dapat di akses pada url <https://www.tokopedia.com/pengrajinminiatur>



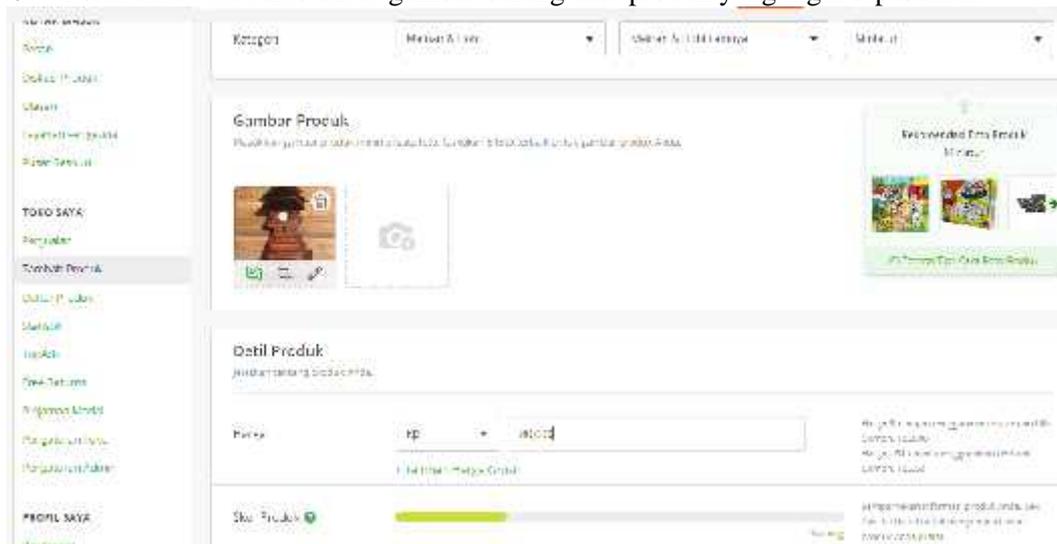
Gambar 11. Tampilan alamat URL miniature menara kudus

8. Mengisi form untuk menambah barang



Gambar 12. Form menambah barang miniature menara kudus

9. Form untuk menambahkan gambar barang atau produk yang ingin dipasarkan



Gambar 13. Form menambahkan gambar barang miniature menara kudus

10. Mengisi form deskripsi produk, agar customer mengetahui *product* secara rinci

Deskripsi Produk

Deskripsi Produk: Bawahan ini diklasifikasikan sebagai...
 Video Produk (Opsional): Masukkan video...
 Preorder: Skor Produk [Progress Bar] Kurang

Gambar 14. Form deskripsi produk miniature menara kudus

11. Halaman form selanjutnya (rincian product)

Rincian Produk

Detail: Preorder [Progress Bar] Kurang

Detail: [Field]

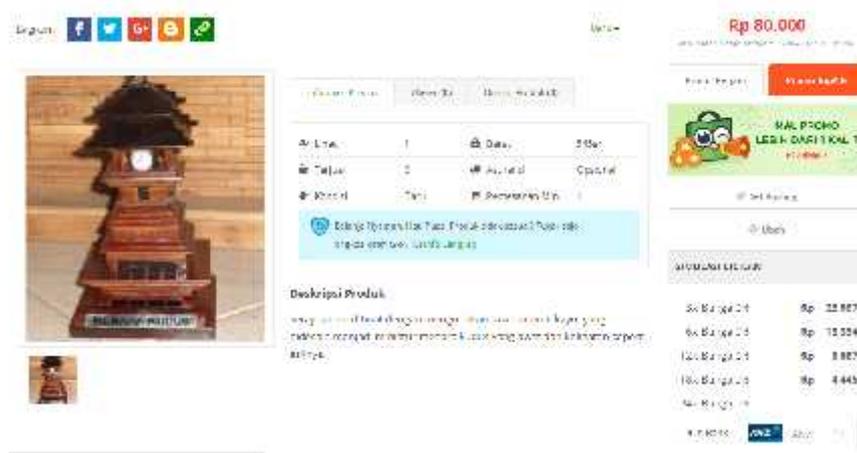
Detail: [Field]

Kondisi: [Field]

Amanat: [Field]

Preorder: Skor Produk [Progress Bar] Kurang

Gambar 15. Form rincian produk miniature menara kudus
 Tampilan product miniature menara kudus yang dilihat oleh customer



Gambar 16. Tampilan miniature menara kudus

4. KESIMPULAN

Untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah memberikan pengetahuan kepada pengrajin miniature untuk memasarkan barang produksi ke internet sesuai dengan konten. Pemecahan solusi pada proses produksi agar menghasilkan produk berkualitas. Untuk mengatasi permasalahan pada aspek manajemen, melalui kegiatan pelatihan manajemen usaha kecil (administrasi, akuntansi dan perpajakan). Pembuatan *e-commerce* untuk memperluas jaringan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Cilik yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengajarkan kepada penulis untuk belajar atau mengetahui teknik membuat miniature menara kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Ahamad N. S., Musa R., Harun M.H.M., 2015, The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Fifth international conference on marketing and retailing (5thincomar)
- [2]Alalwana, A.A., Ranab, N.P., Dwivedib, Yogesh K., RaedAlgharabatc, 2017, Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature: Telematics and Informatics, 44, 137-140
- [3]Kuechel Marie C., 2010, Showcase Your Service:Social Media and MarketingBasics in a Dynamic, OverPopulated, Mixed-Message,and Highly Competitive World, Elsevier Inc, 18, 533–536
- [4]Stephen, Andrew T., 2016, The role of digital and social media marketing in consumer behavior,Current Opinion in Psychology, 10:17–21
- [5]Wang,Z., Kim, Hyun G., 2017, Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability

Perspective, Journal of Interactive Marketing 39, 15–26

[6]Yates C., 2015, Exploring variation in the ways of experiencing health information literacy: A phenomenographic study, *Library & Information Science Research*, 37, 220-227.

[7]Martin Fowler, *Panduan Singkat Pemodalan Objek Standar*, Yogyakarta: Andi, 2005.

[8]Muhammad S., 2006, *Membangun Aplikasi Berbasis Php Dan Mysql*, Yogyakarta: Andi Offset.

[9]Roger S Pressman, *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

[10]Rahgu. Gehrke Johannes Ramakhisnan, *Sistem Management Database*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

[11]Wijayanti, Esti. 2016. *MetodeSerqual rule base Asean University network untukpenilaiankualitas program studi.Tesis*, Program Pasca Sarjana Sistem Informasi, Universitas Diponegoro, Semarang.

[12]Kendall, K. E., Kendall, J. E., 2011, *Systems Analysis and Design* (8th ed). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

.