

Pembuatan *Digital Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Promosi Penjualan Produk *Furniture Drum Bujana* Tangerang

Winanti*¹, Sucipto Basuki², Nana Supiana³, Riyanto⁴, Nuri Wiyono⁵, Sukriyah⁶, Jainuri⁷

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

e-mail: *winanti12@ipem.ac.id, ciptainsan@yahoo.com,

nn.supiana@gmail.com, rizal.arijanto@gmail.com, nuriw23@gmail.com,

simplechissy@gmail.com, jainurigci@yahoo.com

Abstrak

Salah satu kampung tematik di Kabupaten Tangerang binaan Universitas Insan Pembangunan Indonesia adalah Drum Bujana. Selama ini produk furniture yang dihasilkan oleh kampung tematik Drum Bujana belum dipasarkan secara digital. Promosi masih dilakukan secara konvensional dan mengikuti kegiatan/even yang diselenggarakan Pemda Kab. Tangerang. Promosi masih sangat terbatas sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal furniture Drum Bujana. Tujuan dibuatnya aplikasi digital untuk membantu penggiat di wilayah tersebut untuk mempromosikan produk furniture dengan jangkauan yang lebih luas berbasis digital. Dengan sistem digital marketing diharapkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai sistem pemasaran secara digital meningkat, yang diikuti dengan peningkatan penjualan produk furniture akibat banyaknya masyarakat yang telah mengenal produk tersebut dan pada akhirnya ekonomi menjadi tumbuh di kampung tematik Drum Bujana dampak dari tingkat penjualan yang meningkat tersebut. Sistem digital marketing dibuat dengan dua konsep berbasis online/website dan sistem berbasis mobile. Selain itu untuk mendukung digital marketing juga dilakukan melalui media social Instagram dan Tik Tok mengingat kedua media tersebut memiliki pengikut yang sangat banyak.

Kata kunci: Drum Bekas, Kampung Tematik, Pemasaran digital, Promosi, Furniture

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan drum bekas sebagai bahan dasar furnitur di kampung tematik Drum Bujana sebagai langkah guna menciptakan lingkungan yang bersih, kreatif dan berdaya saing. Banyaknya limbah-limbah drum yang berasal dari perusahaan-perusahaan di daerah Kabupaten Tangerang menjadikan limbah drum berpotensi besar untuk diolah kembali menjadi berbagai produk *furniture* seperti yang telah dilakukan oleh masyarakat Drum Bujana. Kampung tematik Drum Bujana sendiri terletak di sebuah Perumahan yang ada di Kecamatan Tigaraksa yaitu di Perum Puri 2, Desa Pete, Tigaraksa, Tangerang Banten. Kampung tematik Drum Bujana menjadi salah satu kampung tematik yang terdaftar di Pemda Kabupaten Tangerang yang telah mendapat support yang sangat besar dari Pemda Tangerang. Sejak tahun 2021 kampung tersebut menjadi salah satu kampung tematik dibawah pembinaan kampus UNUPI sampai sekarang [1]. Berbagai kegiatan telah dilakukan di kampung tematik Drum Bujana diantaranya dilakukan Sosialisasi mengenai ketahanan pangan untuk para pelaku usaha yang ada di kampung tersebut [2], berkolaborasi dengan anggota DPR RI khususnya komisi XI melakukan upaya workshop untuk para pelaku UMKM guna meningkatkan dan memajukan ekonomi daerah melalui pemanfaatan kearifan lokal kampung Drum Bujana [1], Pelatihan dan pendampingan pembuatan logo dan desain untuk produk UMKM agar produk memiliki nilai jual tinggi dengan adanya brand yang telah dipasang pada produk [3], dan melakukan pelatihan

mengenai strategi pemasaran secara digital dengan menggunakan media sosial [4]. Kegiatan ini menjadi kegiatan pengabdian kepada masyarakat lanjutan dari tahun-tahun sebelumnya yang telah dilakukan oleh kampus Universitas Insan Pembangunan Indonesia. Kegiatan PKM kali ini dilakukan dengan menggunakan anggaran yang berasal dari hibah Pengabdian kepada masyarakat (hibah PKM) tahun anggaran 2023. Kegiatan PKM yang dilakukan UNIPI di kampung tersebut akan terus berlanjut karena sudah menjadi komitmen kampus untuk membantu dan mendorong kemajuan desa binaan melalui berbagai program kegiatan sesuai dengan masing-masing tema setiap tahunnya.

Beberapa kali produk-produk *furniture* dari Drum Bujana mengikuti pameran baik tingkat lokal, daerah, nasional maupun internasional. Produk *furniture* dari Drum Bujana saat ini sudah mulai dilirik dan diminati oleh beberapa kalangan seperti pemilik café-café, pecinta seni, pemda dan kalangan anak-anak muda. Berbagai even telah diikuti dengan mengandeng Bappeda, Pemda dan Dinas Perdagangan kabupaten Tangerang. Saat ini produk *furniture* tersebut menjadi produk kearifan lokal kampung tematik Drum Bujana selain dari produk-produk lainnya seperti ikan, makanan, industry kreatif dan hasil pertanian yang dihasilkan oleh kelompok wanita tani di kampung tematik tersebut [3]. Hasil produk kearifan lokal masyarakat di kampung tematik Drum Bujana jika dikelola dengan baik dan maksimal maka akan menjadi daya tarik tersendiri dan rencana menjadikan Drum Bujana desa wisata akan terwujud [5].

Pemasaran produk *furniture* Drum Bujana masih dilakukan secara konvensional dan mengikuti even penting yang diselenggarakan oleh Pemda Kabupaten Tangerang baik tingkat wilayah maupun tingkat nasional bahkan di tahun 2022 pernahikutsetakan dalam pameran internasional [4]. Belum adanya sistem digital yang mampu mengakomodir pemasaran produk [6] *furniture* Drum Bujana. Sehingga informasi mengenai produk *furniture* Drum Bujana belum banyak dikenal oleh kalangan luas. Hanya pihak-pihak tertentu yang mengetahui tentang produk *furniture* Drum Bujana. Rendahnya pemasaran akibat kurangnya promosi produk secara luas berdampak pada kelangsungan produksi yang dilakukan jika ada pesanan. Apabila tidak ada pesanan maka produksi menjadi berhenti.

Tidak adanya sistem digital membuat produk *furniture* sulit untuk berkembang mengingat produksi dilakukan jika ada pesanan semata. Di era digital seperti saat ini sistem digital dan pemanfaatan media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam memasarkan produk-produk agar dapat dijangkau pemasaran secara luas [7]. Pengguna media sosial menduduki peringkat terbesar dalam pemasaran produk dan digital marketing menjadi strategi yang dapat diandalkan di era digital saat ini [8]. Tidak hanya kalangan milenial semata tetapi semua generasi telah mengenal media sosial sehingga peluang pemasaran produk dapat tersebar secara luas [9].

Berdasarkan dari berbagai masalah dan kendala yang dihadapi kampung tematik Drum Bujana maka digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk menaikkan tingkat penjualan. Digital marketing untuk produk *furniture* Drum Bujana berupa website Drum Bujana, sistem digital marketing berbasis mobile, tik tok, dan Instagram. Tujuan pembuatan digital marketing produk *furniture* di Drum Bujana untuk memperkenalkan produk *furniture* Drum Bujana kepada masyarakat secara luas, meningkatkan promosi dan penjualan produk *furniture*.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dengan wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) secara langsung dengan penggiat kampung tematik Drum Bujana dan para pengurus RT, RW dan DKM setempat. Kegiatan dilakukan dari Juli 2023 sampai dengan Desember 2023. Kegiatan melibatkan dosen dan mahasiswa yang langsung diketuai oleh salah satu Dosen penerima Hibah dan beranggotakan 4 orang. Anggaran kegiatan berasal dari dana Hibah Pengabdian kepada masyarakat kemenristekdikti tahun anggaran 2023.

Selama enam bulan team membangun dan merancang aplikasi digital marketing dengan konsep berbasis website dan berbasis mobile. Selain itu digital marketing juga dilakukan di media social seperti Instagram dan Tik Tok dengan nama akun <https://lapak.drumbujana.com>. Team membuat aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari *user* (pelaku usaha *furniture* Drum Bujana) melalui mamping masalah dan kebutuhan serta kegiatan *focus group*

discussion yang telah dilakukan di awal Agustus 2023. Setelah aplikasi selesai dilakukan sosialisais secara langsung kepada masyarakat di Drum Bujana dan kepada calon user. Diskusi dan berbagai pertanyaan telah disampaikan dan dijawab dengan baik saat sosialisasi aplikasi.

Proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat pembuatan *digital marketing* Drum Bujana dilakukan melalui beberapa proses atau tahapan yang terlihat pada Gambar 1



Gambar 1 Alur kegiatan Pengabdian Kepada

Kegiatan diawali dengan perencanaan kegiatan dilanjutkan mamping permasalahan yang saat ini dihadapi oleh Drum Bujana khususnya dalam pemasaran produk *furniture* Drum Bujana. Mamping permasalahan dan penentua kebutuhan dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) secara langsung di kampung tematik tersebut. Dilakukan analisis sistem yang berjalan saat ini [10] dalam proses promosi produk *furniture* Drum Bujana dimana sistem penjualan masih dilakukan secara konvensional. Team membuat rancangan sistem usulan yang mengacu kepada kebutuhan penjualan produk *furniture* Drum Bujana. Proses selanjutnya adalah merancang sistem digital marketing dengan melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai anggota team. Ujicoba sistem dilakukan oleh team dengan melibatkan beberapa mahasiswa dan setelah aplikasi diujicobakan maka langkah selanjutnya adalah pelatihan atau sosialisasi kepada calon *user* dan penggiat kampung tematik sebagai pemegang hak access (admin) dan sosialisasi aplikasi dilakukan serentak dengan mengundang beberapa calon *user*.

Sosialisasi menjadi salah satu kunci keberhasilan implementasi aplikasi ke depannya. Sosialisasi dengan memberikan pemahaman bagaimana cara menggunakan aplikasi mulai dari registrasi, login sampai dengan pembelian produk *furniture*. Sosialisasi dilakukan tidak hanya satu kali tapi beberapa kali baik melalui zoom meeting maupun secara onsite langsung kepada calon *user*. Setelah aplikasi dipahami oleh calon user dan tidak ada kendala dalam penggunaannya maka aplikasi diserahkan kepada penggiat kampung tematik agar dikelola langsung oleh admin yang ada di Drum Bujana. Sebelum diserahkan terlebih dahulu dilakukan pelatihan atau *training* kepada tenaga admin yang akan mengelola dan memanage aplikasi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan atau implementasi PKM dilakukan dengan melibatkan satu orang ketua dan tiga anggota yang terdiri dari tiga orang dosen dan dua mahasiswa program studi Sistem Informasi. Digital marketing Drum Bujana dibuat untuk mengatasi permasalahan penjualan yang awalnya dilakukan secara konvensional beralih ke sistem digital dengan tujuan agar pangsa pasar lebih luas [8]. Sistem ini dibuat dengan fitur-fitur yang sederhana namun sangat memudahkan pengguna dan terus melakukan inovasi-inovasi sesuai disesuaikan dengan kebutuhan calon pengguna [11].

Kegiatan perencanaan, mamping permasalahan dan menentukan kebutuhan telah dilakukan dengan baik [12]. Beberapa masukan yang disampaikan oleh calon *user* diantaranya dalam aplikasi harus tersedia menu yang mengakomodir jumlah barang yang dipesan jika stock barang tidak mencukupi akan otomatis terdapat pemberitahuan di sistem bahwa stock saat ini belum memenuhi. Selain itu bagi *user* yang akan memesan produk *furniture* diminta untuk melakukan registrasi dan login terlebih dahulu, hal ini dilakukan sebagai salah satu security dalam sebuah aplikasi karena user harus menginput biodata secara lengkap di sistem.



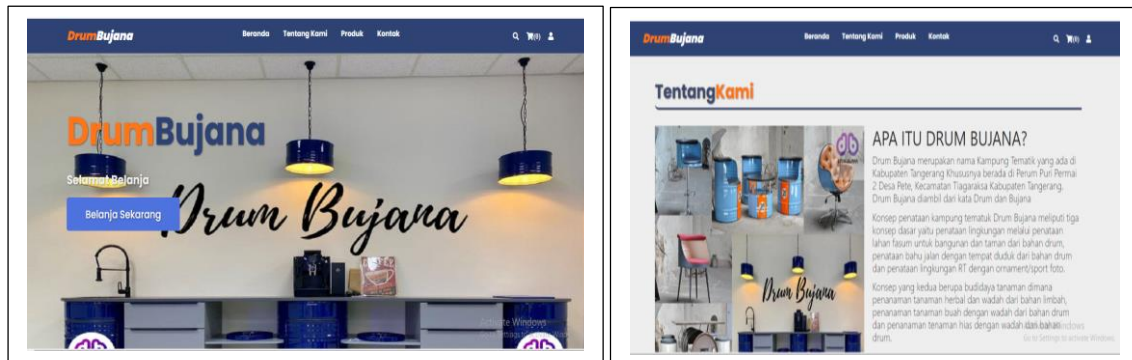
Gambar 2 Dokumen kegiatan Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk memastikan permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan dalam pembuatan digital marketing Drum Bujana. FGD dihadiri oleh penggiat kampung tematik, RW, para-RT, DKM masjid dan beberapa masyarakat kampung tematik Drum Bujana. Kegiatan FGD dilakukan selama satu hari dan dihasilkan kebutuhan fitur-fitur yang digunakan di sistem digital marketing [13]. Team melakukan perencanaan dan mulai membangun sistem digital marketing terlihat pada Gambar 3



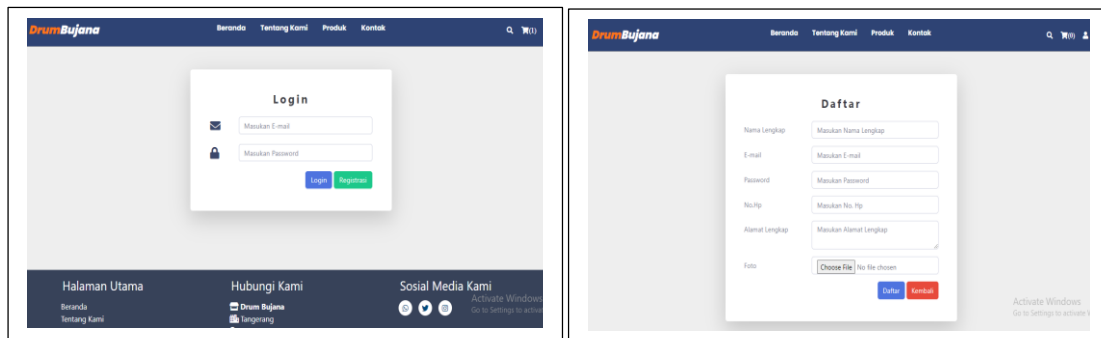
Gambar 3 Dokumentasi koordinasi dan monitoring pembuatan sistem digital marketing.

Aplikasi digital marketing yang dibangun berupa sistem berbasis website dan berbasis mobile dengan domain <https://lapak.drumbujana.com> dengan menu beranda yang berisi informasi mengenai produk *furniture* Drum Bujana terlihat pada Gambar 4



Gambar 4 Halaman Menu Utama sistem *digital marketing*

Sistem digital marketing berbasis *website* dengan tampilan seperti di atas telah dilakukan ujicoba dengan tetap melengkapi konten-konten yang sampai saat ini masih proses penyelesaian sampai dengan sebelum pelaporan akhir dilakukan. Penyempurnaan konten dilakukan oleh team mahasiswa dengan tetap dipantau oleh team dosen. Sosialisasi dan pelatihan akan dilakukan setelah sistem semua selesai dengan target di awal bulan November 2023.



Gambar 5 Tampilan halaman registrasi dan login.

Pembuatan sistem *digital marketing* sampai saat ini bulan Oktober 2023 masih terus dilakukan seiring dengan proses ujicoba sistem yang telah dilakukan oleh team dosen dan mahasiswa. Pengembangan selanjutnya adalah membuat sistem digital marketing berbasis mobile untuk mempermudah calon pengguna, mengingat saat ini penggunaan android dan telepon genggam termasuk pengguna tersebar [14].

Dilakukan monitoring dan evaluasi dimana monitoring dilakukan dengan pemantauan penggunaan aplikasi melalui sistem akan terlihat berapa orang yang telah mengakses aplikasi tersebut. Selain itu monitoring juga dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak Drum Bujana sebagai user dan admin mengenai kendala penggunaan aplikasi. Selain monitoring juga dilakukan evaluasi implementasi aplikasi digital marketing dengan melihat sejauh mana aplikasi digunakan dan kekurangan atau kelemahan aplikasi saat digunakan, apresiasi masyarakat pengguna aplikasi yang merasa lebih mudah membeli produk *furniture* dengan digital marketing. Peningkatan pemahaman user dan admin mengenai penggunaan sistem menjadi evaluasi tersendiri bagi tim untuk mengembangkan dan perbaikan aplikasi kedepannya. Beberapa kendala mengenai kecenderungan masyarakat yang menggunakan aplikasi hanya di awal-awal saja menjadi sebuah temuan. Tim terus memberikan konten-konten yang lebih menarik sehingga user antusias untuk melihat produk-produk baru melalui aplikasi.

Hasil PKM kali ini adalah masyarakat menjadi memahami dan melek teknologi digital dan aplikasi terimplementasi meskipun belum secara maksimal. Tim terus berusaha memberikan sosialisasi kepada masyarakat secara luas agar sistem lebih dikenal secara masif dan pada akhirnya pemesanan dan penjualan menjadi meningkat. Harapan setelah sistem digital

marketing ini terselesaikan dan terimplementasi, maka promosi dan penjualan produk *furniture* dapat meningkat sehingga pendapatan mereka menjadi bertambah dan perputaran ekonomi berjalan dengan baik di kampung tematik Drum Bujana. Sistem digital marketing juga mempermudah masyarakat untuk memesan produk *furniture* melalui aplikasi yang telah tersedia. Dengan adanya sistem digital marketing ini juga diharapkan peningkatan pendapatan dan ekonomi lebih baik dari sebelumnya menjadi terwujud.

4. KESIMPULAN

Digital marketing Drum Bujana dibuat guna mengatasi kendala atau permasalahan yang selama ini dihadapi oleh pelaku usaha *furniture* berbahan dasar Drum Bekas di kampung tematik Drum Bujana. Permasalahan yang dihadapi saat ini promosi produk *furniture* masih dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut dan even/pameran. Dibuat sebuah sistem digital marketing berbasis website dan mobile serta media social. Dengan adanya digital marketing pemahaman masyarakat mengenai penggunaan teknologi digital semakin tinggi, permasalahan mengenai penjualan selama ini dapat teratasi minimal meningkatnya jumlah masyarakat yang mengetahui produk-produk *furniture* yang dihasilkan oleh Drum Bujana. Memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan peningkatan penjualan menjadi tujuan utama pembuatan *digital marketing* Drum Bujana. Pembuatan *digital marketing* merupakan kegiatan yang didanai dari hibah Kemenristekdikti yaitu hibah PKM tahun anggaran 2023.

5. SARAN

Kegiatan pembuatan *digital marketing* untuk produk *furniture* Drum Bujana terus dilakukan pengembangan dan penyempurnaan terutama untuk konten-konten yang terbaru/terupdate. Sistem digital marketing dikelola dengan sungguh-sungguh dengan menunjuk salah satu pemuda milenial yang mampu mengelola sistem dan mampu melakukan update konten-konten terbaru sehingga lebih inovatif dan menarik dari sisi konten. Perlu dilakukan maintenance secara berkala agar sistem terus berkembang dan sesuai dengan harapan awal yaitu mampu mendongkrak promosi dan penjualan *furniture* Drum Bujana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Teruntuk kampus UNUPI yang telah mendorong dan mensupport kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai salah satu kegiatan wajib untuk dosen. Kepada Kemenristekdikti yang telah memberikan pendanaan untuk skema Hibah pengabdian kepada masyarakat yang didanai tahun 2023. Kepada teman-teman dosen yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan kegiatan ini sampai dengan pembuatan laporan akhir. Kepada mahasiswa yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga kegiatan PKM ini dapat dilaksanakan secara maksimal hingga tahun 2023 ini. Semoga amal ibadah bapak/ibu yang terlibat mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Terima kasih kepada team mahasiswa yang telah membantu dalam pembuatan digital marketing dan pembuatan konten-konten kreatif yang dimuat di media social Drum Bujana.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] FaktaExpose, “Unipi dan DPR RI Mengajak Masyarakat UMKM Drum Bujana Semangat Memajukan Ekonomi Daerahnya,” *Fakta Expose*, 2022. <https://faktaexpose.com/unipi-dan-dpr-ri-mengajak-masyarakat-umkm-drum-bujana-semangat-memajukan-ekonomi-daerahnya/> (accessed Feb. 02, 2023).
- [2] F. S. Gosestjahjanti, S. Basuki, and S. Lestari, “Meningkatkan Produktivitas UMKM dan Ketahanan Pangan Melalui Pelatihan dan Penanaman Pohon pada Kampung Tematik Drum Bujana Kabupaten Tangerang,” *J. Abdimas PHP*, vol. 6, no. 1, pp. 139–145, 2023.
- [3] Winanti *et al.*, “PENDAMPINGAN PEMBUATAN DESAIN DAN LOGO GUNA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PADA UMKM KAMPUNG TEMATIK DRUM BUJANA,” *Pemanas J. Pengabd. Masy. Nas.*, vol. 3, no. 1, pp. 86–94, 2023.
- [4] M. Fayzhall *et al.*, “PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PRODUK UMKM KAMPUNG TEMATIK DRUM BUJANA, TIGARAKSA, TANGERANG,” vol. 2, no. 2, pp. 128–135, 2022.
- [5] Winanti *et al.*, “Gamification for E-Tourism Based on Virtual Reality Study on Indonesia Tourism,” *9th Int. Conf. ICT Smart Soc. Recover Together, Recover Stronger Smarter Smartization, Gov. Collab. ICISS 2022 - Proceeding*, 2022, doi: 10.1109/ICISS55894.2022.9915241.
- [6] N. Supiana, S. Maqin, S. Hasna, and N. Karyadi, “Implementasi Aplikasi Wisata Kabupaten Tangerang (Appatar) sebagai Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Tangerang,” *Abdimas PHP*, vol. 6, no. 3, pp. 835–843, 2023.
- [7] S. Surenggono, A. Erdiana, and S. Djamilah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19,” *J. Pengabd. Dharma Laksana*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.32493/j.pdl.v4i1.13178.
- [8] T. Pradiani, “PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN,” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [9] S. Basuki *et al.*, “WORKSHOP PENGUATAN INOVASI UMKM DAN PRODUK UNGGULAN KAMPUNG TEMATIK KABUPATEN TANGERANG,” *Bangun Rekaprima*, vol. 08, no. 2, pp. 135–141, 2022.
- [10] F. S. Goestjahjanti, M. Purno, Winanti, and S. Aminah, “Effect of Current Ratio, Return on Equity, Debt to Equity Ratio, and Assets Growth on Dividends of Payout Ratio in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange During 2014-2016,” *Int. J. Adv. Soc. Econ.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.33122/ijase.v1i1.31.
- [11] E. Chandra *et al.*, “Online Learning Effectiveness on Classroom Electronic as Community Learning,” vol. 81, pp. 283–276, 2022, doi: 10.29007/m7cq.
- [12] A. Wafiroh, Winanti, and Y. Nuryanti, “Analisa dan perancangan sistem informasi penjualan Online pada Toko Langgan,” *J. IPSIKOM*, vol. 5, no. 2, pp. 149–200, 2017.
- [13] S. Basuki, N. Supiana, A. Maulana, and I. F. Alexander, “FOCUS GROUP DISCUSSION RANCANG BANGUN DIGITAL MARKETING PRODUK *FURNITURE* BERBAHAN DRUM BEKAS PADA,” in *Prosiding PKM-CSR*, 2023, vol. 6, pp. 1–6.
- [14] Apriansyah and D. Antoni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel,” *J. Digit. Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 2, p. 64, 2020, doi: 10.32502/digital.v1i2.2371.