

Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Memperluas Strategi Pemasaran Produk *Furniture* dari Bahan Kayu *Rubber*

Edi Ismanto*, Januar Al Amien, Hammam Zaki, Eka Pandu Cynthia

¹Pendidikan Informatika, Universitas Muhammadiyah Riau

²Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Riau

³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

⁴Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

email: edi.ismanto@umri.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic, which has affected Indonesia for the past three years, has had a significant negative impact on a number of industries, including the Micro, Medium, and Small Enterprises (MSME) sector, which has been particularly hard hit. Pekanbaru city has 105,445 MSMEs, with data indicating that there are as many as 1,034 MSMEs, which produce a range of goods used by the community, including furniture products and various wood-based office and home furnishings. Of course, if development is carried out for MSME wood craftsmen, this is a potential aspect for the city of Pekanbaru. Furnica woodcraft MSMEs is one of the MSMEs for woodcrafts in Pekanbaru city. UMKM Furniqa woodcraft as a raw material to create furniture items like chairs, tables, cabinets, and various other handicraft products uses rubber wood. However, there has been a significant drop in sales since the Covid-19 pandemic, so a solution must be found. In an effort to increase product marketing, service activities performed include training and assisting with managing digital marketing. The approach to carrying out this activity is divided into multiple phases: problem analysis, training, training outcomes, evaluation, and documentation. The evaluation results showed a 75,875% increase in partner knowledge competency.

Keywords: *Digital Marketing, Digital adoption, MSMEs, Furniture, Rubber wood*

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia selama lebih kurang tiga tahun terakhir ini telah meninggalkan dampak yang cukup serius pada berbagai sektor, tidak terkecuali sektor Usaha Mikro, Menengah dan Kecil (UMKM) yang terdampak cukup parah. Kota Pekanbaru memiliki 105.445 UMKM dan sebanyak 1.034 data UMKM yang menghasilkan berbagai produk yang digunakan masyarakat berupa produk mebel dan berbagai peralatan perkantoran dan rumah tangga yang berasal dari bahan kayu. Hal ini tentunya merupakan aspek potensial bagi kota Pekanbaru jika dilakukan pembinaan bagi UMKM pengrajin kayu. Salah satu UMKM pengrajin kayu yang ada di kota Pekanbaru yaitu UMKM Furniqa woodcraft. UMKM Furniqa woodcraft memanfaatkan bahan baku kayu karet untuk diolah menjadi produk furniture seperti kursi, meja, lemari, dan berbagai macam produk kerajinan lainnya. Namun semenjak terjadinya pandemi Covid-19 terjadi penurunan jumlah penjualan yang sangat signifikan, sehingga hal ini perlu dicari solusinya. Kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan pengelolaan digital marketing sebagai upaya perluasan pemasaran produk. Metode dalam pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu analisis permasalahan mitra, pelaksanaan pelatihan, penerapan hasil pelatihan, evaluasi, dan dokumentasi. Dari hasil evaluasi pelatihan dan pendampingan penerapan digital marketing di dapat peningkatan kompetensi pengetahuan mitra yaitu sebesar 75.875%.

Kata Kunci: *Digital marketing, Adopsi digital, UMKM, Furniture, Kayu rubber*

PENDAHULUAN

Pandemi *covid-19* yang menyerang Indonesia lebih kurang tiga tahun terakhir ini masih meninggalkan dampak yang cukup serius pada berbagai sektor, tidak terkecuali sektor Usaha Mikro, Menengah dan Kecil (UMKM) yang terdampak cukup parah[1]–[3]. Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87, 5% UMKM terdampak pandemi *covid-19* dan dari jumlah ini sebanyak 93, 2% terdampak negatif dari sisi penjualan[4], [5]. Namun sekitar 12,5% UMKM yang mengatakan tidak terdampak *covid-19* sebanyak 27,6% diantaranya menunjukkan peningkatan penjualan dengan strategi berjualan secara online dan menambah variasi produk[6], [7].

Bahkan Pemerintah telah mencanangkan program UMKM *level up* yang merupakan program Pemerintah untuk memfasilitasi UMKM naik kelas dari sisi adopsi digital dalam rangka memperluas akses pemasaran, efisiensi bisnis, meningkatkan transaksi penjualan dan meningkatkan daya saing UMKM [6], [8]–[10]. Kota Pekanbaru memiliki 105.445 UMKM dan sebanyak 1.034 data UMKM yang menghasilkan berbagai produk yang digunakan masyarakat berupa produk mebel dan berbagai peralatan perkantoran dan rumah tangga yang berasal dari bahan kayu[11]. Hal ini tentunya merupakan aspek potensial bagi Kota Pekanbaru jika dilakukan pembinaan bagi UMKM pengrajin kayu. Salah satu UMKM pengrajin kayu yang ada di Kota Pekanbaru yaitu UMKM *Furniqa woodcraft*. UMKM *Furniqa woodcraft* memanfaatkan bahan baku kayu karet untuk diolah menjadi produk *furniture* seperti kursi, meja, lemari, dan berbagai macam produk kerajinan lainnya.

Kayu karet dapat dijadikan sebagai pengganti kayu komersil (jati dan mahoni) yang sekarang semakin sulit diperoleh serta relatif mahal harganya. Hasil peremajaan kebun karet, limbahnya yang berupa kayu gelondongan bisa dimanfaatkan dan diolah menjadi salah satu produk *furniture*. Berdasarkan data

dinas perkebunan Provinsi Riau. Ada enam daerah yang merupakan wilayah perkebunan karet di Provinsi Riau, keenam daerah itu Kabupaten Kampar, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Indragiri Hulu, Pelalawan, dan Kuantan Singingi. Sehingga bahan baku kayu karet tentunya sangat mudah didapatkan di Provinsi Riau.

Namun semenjak terjadinya pandemi *covid-19* terjadi penurunan jumlah penjualan produk yang sangat signifikan pada UMKM *Furniqa woodcraft*, sehingga hal ini perlu dicari solusinya. Salah satu solusi yang akan diterapkan untuk membantu mengatasi permasalahan pada UMKM *Furniqa woodcraft* yaitu melakukan pendampingan penerapan digital marketing sebagai upaya memperluas akses pemasaran, efisiensi bisnis, serta meningkatkan transaksi penjualan[12]–[15].

METODE PENGABDIAN

Metode merupakan langkah-langkah atau prosedur yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau hasil. Adapun metode pengabdian yang dilakukan di tampilan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Metode Pengabdian

Pada tahap analisis situasi tim pengabdian melakukan pengumpulan informasi terkait kondisi, kebutuhan, serta potensi mitra yang akan menjadi subjek kegiatan. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk membantu merancang dan melaksanakan program pengabdian yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini juga dilakukan

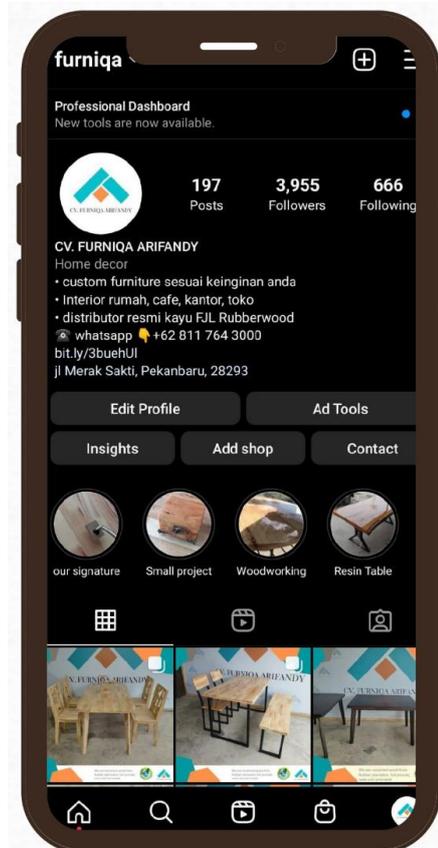
identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra serta memberikan solusi penyelesaian masalah.

Pelaksanaan pelatihan kegiatan pengabdian dilakukan secara langsung dengan melakukan *Focus group discussion* (FGD) kepada mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih, serta meningkatkan kemampuan dan pemahaman karyawan dalam menerapkan *digital marketing*. Hasil pelatihan di realisasikan dengan melakukan implementasi media sosial sebagai alat untuk promosi dan pemasaran produk.

Penerapan media sosial yang dilakukan oleh mitra didampingi oleh tim pengabdian selama enam bulan, satu bulan pertama penerapan *digital marketing* dilakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat perkembangannya, dan dilanjutkan monitoring dan evaluasi untuk bulan berikutnya. Tim pengabdian juga melakukan penyusunan dokumentasi laporan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan platform *Instagram* dan *Tiktok*, *Instagram* dipilih karena media sosial ini berfokus pada gambar dan video visual, sehingga sangat efektif jika digunakan untuk promosi. Kemudian *Tiktok*, *Tiktok* saat ini menawarkan beberapa fitur yang berfokus pada *e-commerce*, seperti *Tiktok shop*, Fitur pembelian dalam video, *Hashtag challenges*, *Live streaming*, dan kemitraan dengan *Influencer*. Sehingga media *Tiktok* sangat efektif jika digunakan untuk pemasaran produk. Gambar 2, menampilkan *homepage* media sosial UMKM *Furniqa woodcraft* yang dikembangkan.



Gambar 2. *Homepage* Media Sosial *Furniqa*

Pelaksanaan pelatihan kegiatan pengabdian di lokasi mitra oleh tim pengabdian ditampilkan pada Gambar 3. Beberapa produk *furniture* yang dikembangkan oleh mitra ditampilkan pada Gambar 4. Pelaksanaan kegiatan ini sangat di apresiasi oleh pihak mitra karena memberikan dampak yang baik untuk kemajuan usahanya.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan di Lokasi Mitra



Gambar 4. Beberapa Produk yang Dihasilkan

Dalam kegiatan pengabdian ini salah satu target capaian yang diharapkan yaitu peningkatan pengetahuan mitra terkait Iptek (*digital marketing*) dalam mendukung kemajuan usaha. Pengukuran pengetahuan dilakukan dengan menggunakan metode survei kuesioner. Tahapan pengukuran peningkatan pengetahuan mitra dilakukan dengan beberapa tahap yang terdiri dari *pretest* dan *posttest*[16], [17]. Soal disusun sebanyak 20 butir. Dengan jumlah responden sebanyak 8 peserta.

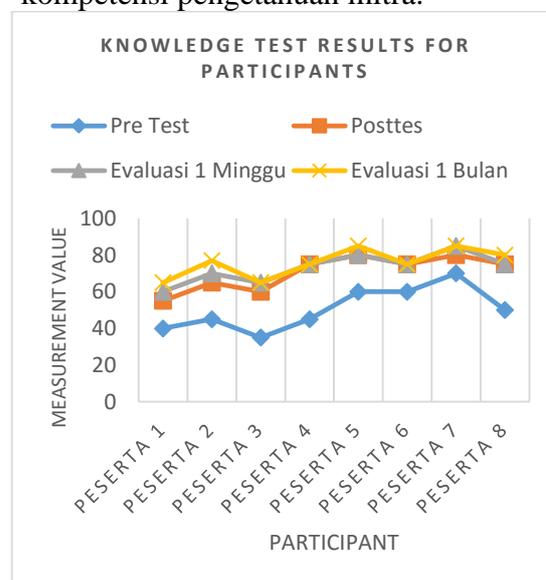
Evaluasi bertujuan untuk melihat peningkatan kompetensi karyawan atau pegawai berdasarkan nilai dari *pretest* dan *posttest*. Evaluasi juga dilaksanakan 1 minggu dan 1 bulan sesudah kegiatan pelatihan dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah

pegawai/karyawan memahami materi yang diberikan tim pengabdian. Bentuk evaluasi yang dilaksanakan sama seperti evaluasi disaat *pretest*. Hasil *pretest*, *posttest* dan evaluasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pretest*, *Posttest*, dan Evaluasi Kegiatan

Peserta	Pre Test	Posttes	Evaluasi 1 Minggu	Evaluasi 1 Bulan
Peserta 1	40	55	60	65
Peserta 2	45	65	70	77
Peserta 3	35	60	65	65
Peserta 4	45	75	75	75
Peserta 5	60	80	80	85
Peserta 6	60	75	75	75
Peserta 7	70	80	85	85
Peserta 8	50	75	75	80

Dari tabel terlihat bahwasanya ada peningkatan nilai yang didapat dari hasil evaluasi kegiatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, terdapat peningkatan kompetensi pengetahuan ataupun pemahaman mitra terkait penerapan *digital marketing* untuk pemasaran ataupun *branding* produk. Gambar 5 menunjukkan kurva peningkatan kompetensi pengetahuan mitra.



Gambar 5. Kurva Peningkatan Pengetahuan Mitra

Pada Gambar 5, menampilkan informasi peningkatan kompetensi peserta selama kegiatan pengabdian berlangsung. Garis titik berwarna biru merupakan hasil pretest yang dilakukan sebelum dilaksanakan pelatihan. Garis titik oranye merupakan hasil posttest setelah dilaksanakan pelatihan. Garis titik abu-abu adalah evaluasi hasil kegiatan yang dilaksanakan 1 minggu pasca kegiatan pelatihan. Sedangkan Garis titik kuning merupakan hasil evaluasi hasil pelatihan 1 bulan sesudah kegiatan pelatihan.

Untuk melihat persentase peningkatan kompetensi pemahaman peserta pada kegiatan pelatihan *digital marketing* digunakan pendekatan *t-test Paired two sample for means* yaitu *t-test* yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata (*mean*) 2 Variabel dari sampel yang sama. Dengan menggunakan variabel *pretest* sebelum kegiatan dilaksanakan dan variabel nilai evaluasi satu bulan sesudah kegiatan pelatihan, hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2. Analisis peningkatan kompetensi

No	Peserta	Pre Test	Evaluasi 1 Bulan
1	Peserta 1	40	65
2	Peserta 2	45	77
3	Peserta 3	35	65
4	Peserta 4	45	75
5	Peserta 5	60	85
6	Peserta 6	60	75
7	Peserta 7	70	85
8	Peserta 8	50	80

Tabel 3. Pengukuran persentase peningkatan kompetensi peserta

	Pre Test	Evaluasi 1 Bulan
Mean	50,625	75,875
Variance	138,8392857	60,41071429
Observations Pearson	8	8
Correlation Hypothesized Mean Difference	0,835506107	0

df	7
t Stat	10,50553692
P(T<=t) one-tail	7,72107E-06
t Critical one-tail	1,894578605
P(T<=t) two-tail	1,54421E-05
t Critical two-tail	2,364624252

Interprestasi dari Tabel 3:

1. Mean adalah nilai rata-rata
2. Variance adalah nilai variasi Output
3. Observations adalah jumlah pengamatan
4. Pooled Variance adalah variasi gabungan
5. Hypothesized Mean Difference adalah perbedaan rata-rata
6. df adalah Degree of Freedom atau derajat kebebasan yang diperoleh
7. t-stat adalah nilai t hitung
8. P(T<=t) one tail adalah p-value
9. t critical one tail adalah nilai t tabel

Berdasarkan Tabel 3 terlihat peningkatan signifikan kenaikan nilai *mean* sebesar 75,875 % dari *pretest* awal sebelum kegiatan dilakukan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah dengan dilakukan kegiatan pengabdian program kemitraan masyarakat (PKM) di UMKM *Furniqa Woodcraft* dalam bentuk pelatihan dan pendampingan penerapan *digital marketing* dianggap berhasil karena meningkatkan kompetensi pengetahuan mitra dalam menerapkan IPTEK. Besarnya persentase peningkatan kompetensi pengetahuan mitra adalah sebesar 75.875%. Pelatihan penerapan *digital marketing* dapat mengupgrade kompetensi mitra dalam mempersiapkan diri menghadapi *era society 5.0* dan persaingan bisnis. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang baik, dapat meningkatkan kompetensi mitra untuk melakukan pemasaran ataupun *branding* produk, sehingga akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian

Masyarakat Kementerian Riset dan Teknologi atau Badan Riset dan Inovasi Nasional serta Universitas Muhammadiyah Riau sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada UMKM *Furniqa* yang sudah menjadi mitra pengabdian dan sangat mendukung dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Silfia and A. Utami, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia," vol. 03, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [2] D. Hernikawati, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang," *Komunikasi Massa*, vol. 3, no. 1, pp. 9–17, 2022.
- [3] R. Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 109, 2020, doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- [4] Muliadi D and Setyawan J, "Pengaruh Dampak Pandemi Covid Umkm Bogor," vol. 24, no. 01, pp. 1–7, 2023.
- [5] Y. Pujowati, P. A. S. Hasibuan, and S. T. Budiono, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) Di Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, vol. 15, no. 1, pp. 100–112, 2022, doi: 10.21107/pamator.v15i1.13922.
- [6] F. Wibowo, B. Agra, and F. Husain, "Adopsi teknologi sebagai alternatif untuk peningkatan daya saing UMKM Surakarta pasca Covid-19," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 1, no. 3, pp. 135–143, 2021, doi: 10.53088/jmdb.v1i3.262.
- [7] A. Amri, "Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi," *Jurnal Brand*, vol. 2, no. 1, pp. 123–130, 2020, [Online]. Available: https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- [8] A. Jauhari, M. Najib, and M. Aminah, "Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 13, no. 4, pp. 336–350, 2022, doi: 10.29244/jmo.v13i4.37567.
- [9] N. Sari and E. Komalasari, "Peran Pemerintah Dalam Pembinaan Usaha Kecil Dan Menengah Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Kota Pekanbaru," *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, vol. 7, no. 2, pp. 162–173, 2021, doi: 10.30996/jpap.v7i2.5572.
- [10] E. Ismanto, M. Novalia, and R. Al Rian, "Pengenalan Media Promosi Online Untuk Menggali Potensi Desa Okura Kelurahan Tebing Tinggi-Rumbai Pesisir," *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, vol. 1, no. 2, pp. 28–32, 2017, doi: 10.37859/jpumri.v1i2.229.
- [11] S. E. Kornita *et al.*, "Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Asosiasi Pangan Riau (ASPARI) Terdampak Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru," *Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 37–41, 2022, doi: 10.56211/wahana.v1i2.118.
- [12] N. Arfan and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah," *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022.
- [13] M. Hakim and S. R. Rahayu, "Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung)," *Jurnal*

- Manajemen DIVERSIFIKASI*, vol. 2, no. 3, pp. 689–696, 2022, doi: 10.24127/diversifikasi.v2i3.1250.
- [14] G. Sagita and Z. R. Wijaya, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- [15] Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 96–102, 2023, doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.
- [16] E. Ismanto, M. Novalia, and P. B. Herlandy, “Pemanfaatan Smartphone Android Sebagai Media Pembelajaran Bagi Guru Sma Negeri 2 Kota Pekanbaru,” *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 1, no. 1, pp. 42–47, 2017, doi: 10.37859/jpumri.v1i1.33.
- [17] E. Ismanto, Vitriani, and Khairul Anshari, “Pengembangan Media Pembelajaran e-Modul untuk Pembelajaran Berbasis Project Based Learning (PjBL),” *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 6, no. 2, pp. 17–24, 2022, doi: 10.37859/jpumri.v6i2.3628.