

STRATEGI PEMASARAN PANDAI BESI DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA MANDI ANGIN

¹Indah Pusnita, ²Bangun Paruhuman Lubis, ³Rengki, ⁴Retno Dewi Ningrum, ⁵Nadia Ayu Ninda
¹²³⁴⁵Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, STISIPOL Candradimuka

*Email: Indah.pusnita@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran pandai besi bertujuan untuk meningkatkan produksi dan pemasaran sehingga mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Mandi Angin. Strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial instagram, facebook dan shopee untuk memasarkan produk tersebut. Tentunya didukung dengan desain yang unik guna menarik minat pelanggan untuk mengenal dan membeli produk pandai besi. Lebih lanjut, hasil pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak yang positif bagi pengrajin yakni mengalami peningkatan pengetahuan, dan keterampilan sehingga mendorong untuk dapat berinovasi mengenalkan produknya dikalangan masyarakat secara luas melalui media sosial dan *marketplace*.

Kata Kunci: Pelatihan, Strategi pemasaran, Kesejahteraan masyarakat

ABSTRACT

Community service activities in the form of blacksmith marketing strategy training aim to increase production and marketing so as to encourage increased welfare of the people of Mandi Angin Village. The strategy used is to utilize digital platforms such as social media Instagram, Facebook and Shopee to market the product. Of course, it is supported by a unique design to attract customers to get to know and buy blacksmith products. Furthermore, the results of the training that has been carried out have had a positive impact on craftsmen, namely increasing their knowledge and skills, thereby encouraging them to be able to innovate and introduce their products to the wider community through social media and the marketplace.

Keywords: Training, Marketing Strategy, Community welfare

Pendahuluan

Dampak lanjutan dari pandemi Covid-19 masih terjadi di berbagai wilayah di dunia dalam hal peningkatan jumlah kasus dan kematian akibat mutasi virulensi dan patogenitas virus (Rehman, S., et al, (2022). Pandemi Covid-19 tidak hanya berpengaruh terhadap kesehatan masyarakat, namun juga berdampak bagi kondisi perekonomian, pendidikan dan kehidupan sosial masyarakat. Situasi ini mengharuskan Pemerintah Pusat maupun Daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan terhadap pembatasan kegiatan masyarakat diantaranya aktivitas ekonomi, pendidikan dan sosial (SMERU Research Institute, 2021).

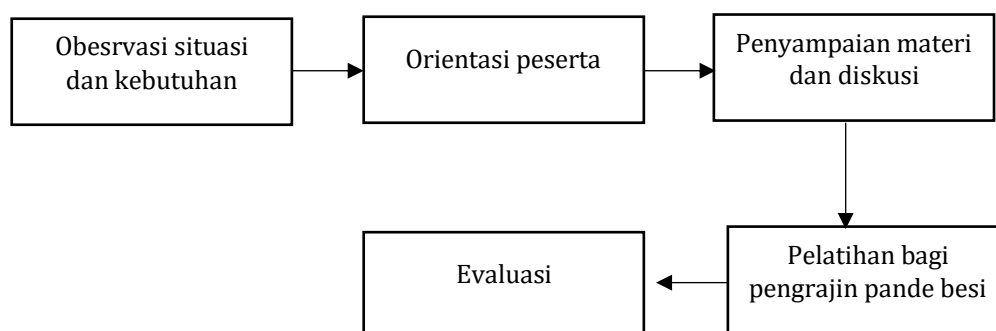
Salah satu wilayah yang terdampak dari Covid-19 adalah Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan, terdapat desa wisata yakni di Kecamatan Indralaya Selatan hasil pemekaran dari Kecamatan Indralaya, hal ini berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Ogan Ilir Nomor 22 Tahun 2005 dengan luas wilayah 97,26 Km². Setiap desa yang ada di Kecamatan Indralaya Selatan memiliki karakteristik dan ciri khas berbeda karena memiliki sumber daya alam yang berbeda salah satunya seperti Desa Mandi Angin. Desa ini menyimpan berbagai macam potensi yang dapat dikembangkan seperti pandai besi, songket, kebun jambu dan pembibitan. Adanya pandemi covid-19 menjadi tantangan bagi pemerintah desa untuk semakin kreatif mengangkat keunikan desa (Asriandhini, B., Thosien, M., & Kinasih, E. J.N. (2021).

Upaya yang dapat dilakukan agar Desa Mandi Angin dapat dikenal kembali oleh masyarakat luas dalam situasi *new normal* yakni dengan melakukan *Village Branding*. Usaha ini dilakukan dengan memaksimalkan kerjasama atau berkolaborasi dengan pihak eksternal untuk membuat konten berupa informasi desa dan disebarakan diberbagai *platform* media sosial, tentu dalam proses ini harus melibatkan masyarakat lokal (Apriliyati, N.F., et al, 2019). *Branding* dibuat untuk membedakan satu objek wisata dengan yang lainnya, dan kegiatan ini tidak mudah dilakukan sehingga penting untuk memiliki kepercayaan yang besar dari masyarakat akan identitas yang dibuat melalui kegiatan *branding* (Prabowo, O.A., et al (2019)).

Berdasarkan hasil koordinasi dan survei lapangan lokasi Kuliah Kerja Nyata Tematik STISIPOL Candradimuka tertarik untuk mengangkat *village branding* dengan judul kegiatan “Strategi Pemasaran Pandai Besi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Mandi Angin”. Kegiatan pengabdian masyarakat ini tertarik untuk melakukan strategi pemasaran salah satu potensi yang dimiliki oleh Desa Mandi Angin yakni pandai besi atau dikenal dengan istilah mandau merupakan senjata tajam sejenis parang. Mandau ini termasuk dalam senjata tradisional yang masih digunakan oleh masyarakat pada umumnya.

Metode Pelaksana

Kegiatan KKN dilaksanakan di Desa Mandi Angin Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir selama 30 (tiga puluh) hari. Akan tetapi untuk kegiatan strategi pemasaran dilakukan selama 2 (dua) minggu untuk melihat perkembangan pengrajin pande besi dalam memasarkan produknya, dan satu pertemuan diadakan pelatihan. Sasaran kegiatan adalah pembuat pande besi dan masyarakat desa. Metode pelaksana yang sesuai dengan kondisi lapangan yakni dengan melakukan observasi dan kebutuhan, orientasi peserta kegiatan, penyampaian materi dan diskusi, pelatihan bagi pengrajin pande besi, dan evaluasi.



Bagan 1. Metode pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat

Sumber: diolah langsung oleh penulis, 2022

Berikut ini merupakan penjelasan secara detail mengenai metode pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mandi Angin, Kecamatan Indralaya Selatan.

1. Observasi situasi dan kebutuhan, yakni dilakukan untuk mengetahui kondisi sosial ekonomi dan budaya masyarakat Desa Mandi Angin dengan cara mengunjungi desa dan melihat potensi yang ada di desa. Kegiatan dilakukan dengan transek (penelusuran) dan membuat *social mapping* untuk memetakan kondisi desa dalam mendukung penyelesaian masalah.
2. Orientasi peserta, yakni dengan melakukan pertemuan awal dengan ketua desa, perangkat desa, tokoh adat, tokoh agama dan masyarakat, serta karang taruna. Kegiatan ini dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan dan untuk menjalin tali silaturahmi dan kedekatan dengan masyarakat setempat. Dengan kedekatan yang terjalin dapat membantu dan memudahkan kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. Penyampaian materi dan diskusi, kegiatan ini dilakukan untuk berbagi informasi kepada masyarakat dan pengrajin pande besi terkait dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk penjualan pande besi. Membuat konsumen agar tertarik dengan senjata tradisional dari Desa Mandi Angin.
4. Pelatihan, dilakukan dengan cara memberikan tentang teknik pemasaran yang efektif, manajemen inventaris, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi; memberikan bimbingan kepada pengrajin dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan pasar lokal; serta membangun kerjasama dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah, lembaga pengembangan ekonomi lokal, atau organisasi kemasyarakatan untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.
5. Evaluasi, dilakukan untuk mengetahui efektivitas sejauh mana kegiatan yang telah dilakukan, apakah sudah berjalan dengan baik atau sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Pande besi merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Mandi Angin. Disebut dengan istilah pande besi karena orang yang pekerjaannya membuat alat-alat dari besi atau baja, seperti mandau, parang, kapak dan lainnya. Kegiatan KKN Tematik dilakukan di Desa Mandi Angin Kelurahan Indralaya Selatan. Adapun fokus kelompok 15 (lima belas) yakni terkait dengan strategi pemasaran pande besi untuk mendorong produktivitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mengupayakan senjata tradisional tersebut tetap terjaga kelestariannya. Bahan utama yang digunakan oleh pengrajin pande besi adalah besi pir, besi mentah, baja dan kayu. Mahasiswa mendatangi tempat produksi untuk mengetahui cara pembuatan pande besi. Berikut adalah dokumentasi kegiatannya.



Gambar 1. Pembuatan pande besi
Sumber: diolah langsung oleh penulis, 2022

Proses pengelolaan pandai besi dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya tahap pertama yakni proses pemanggangan bahan mentah, kemudian dilanjutkan dengan mengukir, proses pembentukan dan lainnya sampai pada tahap menjadi sebuah produk yang siap pakai. Strategi yang dilakukan untuk mendorong pemasaran dengan membuat akun media sosial mulai dari facebook dan instagram, lalu memasarkan melalui *platform* digital yakni shopee. Sebelumnya juga stiker untuk branding kepemilikan bagi setiap pengrajin pandai besi. Pemasaran melalui media sosial dan *platform* digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pendapatan. Produk yang belum diunggah di media sosial, terlebih dahulu difoto dan desain dengan menarik untuk meningkatkan minat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Stiker *branding* kepemilikan
Sumber: diolah langsung oleh penulis, 2022



Gambar 3. Akun media sosial instagram
Sumber: diolah langsung oleh penulis, 2022

Adapun kegiatan ini dengan menyediakan pelatihan bagi pengrajin pande besi, materi pelatihan berkaitan dengan konsep dasar pemasaran, teknik pemasaran online dan offline, pengelolaan merek dan strategi promosi pandai besi dengan menggunakan media sosial.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan KKN Tematik memberikan pengaruh positif bagi masyarakat Desa Mandi Angin dan pengrajin pandai besi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pengrajin mendapatkan pelatihan untuk tetap memasarkan hasil pandai besi baik secara online maupun offline. Dengan adanya pelatihan yang diberikan, diharapkan dapat membantu pengrajin pandai besi untuk meningkatkan penjualan produk yang ada dan menjadi UMKM yang lebih maju dan berkembang. Sehingga produk lokal yang dihasilkan dapat mengglobal dan dikenal oleh seluruh konsumen.

Daftar Pustaka

- Apriliyati, N.F., & Syahida, A.R. (2019). Strategi Public Relation dalam Membentuk Village Branding Wisata Kungkuk Kota Baru. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 8 Nomor 4
- Asriandhini, B., Thosien, M., & Kinasih, E. J.N. (2021). Pelatihan Komunikasi Naratif untuk Mnedukung Digital Village Branding. *ARTINARA*, Vol 1 Nomor 1
- Prabowo, O.A., K., A., Aristarchus, P., & Sutanto, R.P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kritsten Petra*, Vol 1 Nomor 14
- Rehman, S., Nnabuike, U.E., Abbas, A., Rahman, A., Malik, U., Effendi, M.h., Hussain, K., & Raza, M.A., (2022). A Study on the Impacts of COVID-19 on Health, Economy, Employment and Social Life of People in Indonesia. *Advancements in Life Sciences*, Vol 9 Nomor 3
- SMERU Research Institue. (2020). Studi Dampak Sosial-Ekonomi Pandemi COVID-19 di Indonesia. Diakses pada Agustus 2022 dalam <https://smeru.or.id/id/research-id/studi-dampak-sosial-ekonomi-pandemi-covid-19-di-indonesia>