

Internet Marketing bagi Perajin Tradisional Baduy

Internet Marketing for Traditional Craftsmen of Baduy

Suharyati¹, Ika Nurlaili Isnainiyah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ilmu Komputer²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. R.S. Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, Indonesia

yatididi01@gmail.com; nurlailika@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Regulation of the Minister of Home Affairs of the Republic of Indonesia No.1 of 2013 explain that the Indonesian government continues to strive to alleviate poverty and improve the welfare of the population through community empowerment activities. The 4.0 industrial revolution era triggered the digital technology trend, especially the internet to support product marketing, e.g. by reducing marketing costs and labor costs. However, the lack of technological knowledge is undeniable on a number of Indonesian population, such as MSME entrepreneurs of Outer Baduy traditional craftsmen in the Kanekes village. Government support is needed through ongoing activities with higher education institutions to provide education and assistance on product marketing (internet marketing). Community service held by lecturers from the Faculty of Economics, UPN Veteran Jakarta, aims to empower and raise the knowledge of the Outer Baduy community regarding internet marketing education and practice using social media. The approach used in this activity consists of talks, module creation, tutorials and practice on product marketing strategies using social media such as Instagram and Facebook. Based on the questionnaire analysis results, it is identified that the understanding of social media features for the promotion, networking and marketing expansion from participants has reached 68,57%.

Keywords: Baduy; Instagram; internet marketing; social media

ABSTRAK

Sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No.1 Tahun 2013, Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk menanggulangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk melalui berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat. Lahirnya era Revolusi Industri 4.0 memicu tren penerapan teknologi informasi, khususnya internet, untuk mendukung pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dapat meringankan biaya pemasaran serta biaya tenaga kerja. Namun, keterbelakangan dalam pemanfaatan teknologi masih dirasakan oleh sejumlah penduduk Indonesia, seperti halnya para pelaku usaha UMKM dari perajin tradisional Baduy Luar di Desa Kanekes. Hal itu dapat memberikan dampak negatif bagi peluang usaha serta kegiatan pemasaran produk kerajinannya. Diperlukan dukungan pemerintah melalui kegiatan yang berkesinambungan dengan institusi perguruan tinggi untuk memberikan edukasi dan pendampingan mengenai pemahaman internet sebagai sarana pemasaran produk (*internet marketing*). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa upaya meningkatkan pemberdayaan masyarakat Baduy Luar melalui edukasi dan pembekalan *internet marketing*, khususnya penggunaan media sosial. Metode pendekatan dilakukan dengan memberikan ceramah, dilengkapi dengan modul *internet marketing* serta tutorial praktik strategi pemasaran produk pada media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan pemberian dan hasil analisis kuesioner, diketahui pemahaman tentang pemanfaatan

media sosial sebagai sarana promosi, penambah jaringan sosial, dan perluasan pemasaran tercapai sebesar 68,57%.

Kata kunci: Baduy; Instagram; internet marketing; media sosial

PENDAHULUAN

Tantangan dunia usaha di era globalisasi dan era Revolusi Industri 4.0 sangat besar dengan meningkatnya kemajuan teknologi di berbagai bidang. Hal itu mendorong pemerintah untuk melakukan berbagai upaya peningkatan perekonomian Indonesia. Menurut Bank Indonesia, masa depan perekonomian pada 2018 akan sangat dipengaruhi oleh dinamika perekonomian global, tantangan ekonomi, dan arah kebijakan ekonomi yang ditempuh pemerintah (*Warta Ekonomi.co.id*, 2018).

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No.1 Tahun 2013 juga menyatakan hakikat pembangunan nasional adalah pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia seluruhnya, yang akan terwujud apabila kesejahteraan keluarga dan masyarakat dapat dicapai dengan baik. Sejalan dengan maraknya persaingan global, Perpres No. 166/2014 Pasal 1 ayat (2) menyatakan Program Percepatan Penanggulangan Kemiskinan yang telah menerapkan berbagai cara dan strategi penanggulangan kemiskinan yang berorientasi material sehingga keberlanjutannya sangat tergantung pada ketersediaan anggaran, komitmen pemerintah, dan inisiatif masyarakat untuk menanggulangi kemiskinan dengan cara mereka sendiri. Ragam program penanggulangan kemiskinan yang berorientasi material belum banyak berdampak pada pengurangan penduduk miskin. Menurut Fajar (2009), model alternatif pengentasan kemiskinan seyogianya berorientasi nonmaterial dan diawali dengan pembentukan agen pembaharu yang bermental wirausaha sehingga mampu menjadi penggerak pemberdayaan masyarakat. Lestari (2016) juga menyatakan bahwa model pelatihan yang berorientasi pada pengembangan jiwa kewirausahaan mampu meningkatkan daya saing masyarakat kalangan bawah. Sehubungan dengan itu, perlu dikembangkan suatu model pelatihan kewirausahaan berlatar kondisi ekologis dan budaya lokal.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penguatan organisasi dan peningkatan partisipasi anggota masyarakat dalam kegiatan-kegiatan produktif. Globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi para pengusaha. Hal itu tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik. Saat ini perusahaan harus bersaing dalam penggunaan teknologi dan inovatif guna meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Persaingan yang semakin ketat dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan baik di dalam negeri maupun di luar negeri membawa para produsen untuk lebih cerdas dalam menarik konsumen dan memuaskan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang didukung oleh teknologi informasi, yang saat ini dikenal dengan pemasaran daring (*online marketing* atau *internet marketing*).

Internet membawa pengaruh terhadap pengembangan dan pilihan strategi pemasaran, termasuk *marketing mix* (Sutejo, 2006). Tulisan ini berusaha membangun dasar mengenai *internet marketing* sebagai paradigma baru pemasaran. Perubahan paradigma tersebut berpengaruh pada model bisnis untuk penciptaan nilai pelanggan (*customer value creation*). Hal tersebut juga dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012): "*Online marketing is effort to market product and services and built customer relationships over the internet. Internet : A vast public web of computer networks that*

connects users of all types around the world to each other and amazingly large information repository.”

Bain (2012) mengemukakan tiga belas pilar yang harus dipenuhi dalam *internet marketing*, yaitu *keyword research, website design, blog technology, autoresponders, paid advertising, press releases, link building, article submission, group interaction, viral marketing, visitor analysis, continuous content, dan the evolving web*. Jaringan daring (*online networking*) menunjukkan bahwa internet telah membuat dunia menjadi tempat yang lebih kecil. Setiap orang dapat memiliki akses ke jaringan mereka setiap saat. Perubahan-perubahan ini secara signifikan memengaruhi cara orang berkomunikasi satu sama lain dan, pada gilirannya, telah menciptakan kemungkinan baru untuk model bisnis yang inovatif. *Smartphone* menjadi ponsel yang mendukung internet dan memungkinkan orang untuk memiliki koneksi yang berkelanjutan ke internet. Model bisnis yang inovatif dengan menggunakan *smartphone* dapat mengganggu beberapa model bisnis yang telah ada, lebih-lebih dalam industri yang mengandalkan bentuk komunikasi dan jaringan lain (SMstudy®).

Teknologi sangat membantu dalam strategi pemasaran melalui media sosial, beradaptasi, dan berinteraksi dengan cepat sehingga akhirnya berkontribusi untuk mencapai tujuan mendorong pendapatan. Media sosial merupakan salah satu cara paling ampuh untuk menjangkau dan terlibat dengan pembeli karena hampir secara universal digunakan oleh konsumen dan merek. Media sosial merupakan salah satu saluran yang paling efektif (dan mungkin hemat biaya) untuk terhubung dengan audiens.

Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, merupakan sarana yang dapat digunakan untuk memasarkan produk: *“Social media marketing is important for drive brand awareness and preference, increase demand, benefits, social media drives value across the customer lifecycle”* (Marketo.com, 2019). Hal itu dapat diartikan bahwa pemasaran media sosial penting untuk mendorong kesadaran dan preferensi merek, meningkatkan permintaan, dan mendorong nilai di seluruh siklus hidup pelanggan. Evans dan McKee (2010) menyatakan, *“The experience of a product or service creates a conversation, which is often directed or aimed at a specific audience and which often presents or suggests opportunities for innovation. This is the new role of the customer, expressed through its impact through the traditional CRM process, integrated now with the social component. The combination of social media-based marketing and the implementation of Social CRM is very strong. Connecting customer intelligence and what is learned through active listening to your business results in a customer-driven innovation cycle.”*

Menurut Treadaway dan Smith (2010), pemasaran media sosial, dengan menggunakan Facebook, membutuhkan waktu. Bukanlah suatu yang instan untuk mendapatkan pengikut, penggemar, teman, dan konsumen untuk mengatakan hal-hal baik tentang merek dan /atau perusahaan. Facebook merupakan perangkat yang, jika digunakan dengan benar, dapat membantu untuk menjangkau orang dengan cara yang baru dan menarik. Namun, jika digunakan dengan tidak tepat, pasti akan menghabiskan banyak uang, frustrasi, dan akhirnya kehilangan kepercayaan pada saluran yang sangat baik.

Gray dan Fox (2018) menyatakan bahwa Instagram awalnya dibuat pada tahun 2010 sebagai aplikasi untuk sistem operasi iOS di perangkat Apple, kemudian dalam perangkat Android dan Windows Mobile. Konsep umum Instagram adalah membiarkan orang mengambil foto dengan perangkat seluler mereka dan membaginya di jaringan media sosial berupa mengirim foto, memposting pesan

bersama dengan foto, dan menambahkan beberapa filter digital yang menyenangkan. Instagram menjadi tempat yang populer untuk pemasaran, tetapi juga sangat populer ketika tahun 2012, Facebook mengakuisisi Instagram. Dukungan penuh dari Facebook membuat Instagram semakin populer. Saat ini diperkirakan Instagram memiliki sekitar 375 juta pengguna di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, sekitar 40 miliar foto telah diunggah di Instagram.

Scarborough (2012) menjelaskan, "*An entrepreneur is one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities* (Wirausaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai laba dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut). Dalam hasil penelitiannya, Richard dan Joni (2010) membuktikan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif pada pembentukan *brand awareness*, pada pembentukan *word of mouth*, tetapi tidak berpengaruh positif pada pembentukan *intention to buy*.

Terkait dengan pengertian *entrepreneur*, terdapat pelaku UMKM di Kabupaten Lebak yang tumbuh dan berkembang, di antaranya kerajinan gula semut dan gula cetak, emping melinjo, sale pisang, serta makanan olahan tradisional lainnya, di samping kerajinan Baduy, seperti kain tenun, tas, dompet, cendera mata, dan madu hutan (Hamza, 2017). Jumlah pelaku IKM/UMKM di Kabupaten Lebak tercatat 14.454 unit usaha dan mereka kebanyakan bergerak dalam usaha industri kecil dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam yang ada (Warta Ekonomi.co.id, 2017).

Masyarakat Baduy yang selama ini dikenal dengan antitekhnologi dan tidak berinteraksi dengan masyarakat luar, oleh Pemerintah Kabupaten Lebak, Banten, didorong supaya hasil kerajinan khasnya menembus pangsa pasar kerajinan lokal yang lebih luas, bahkan pasar dunia. Dengan sistem pemasaran melalui teknologi digital internet. PT Telkom berhasil meluncurkan UKM Baduy Digital (Kabid. Pemberdayaan UKM Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lebak). Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Lebak, Banten, optimis produk UKM kerajinan Baduy mampu menembus pasar dunia melalui pemasaran penggunaan teknologi digital internet. Produk UKM kerajinan Baduy mendunia melalui pemasaran daring sehingga dapat menopang ekonomi masyarakat Baduy (Suara.com, 2016; Republika.co.id, 2016).

Kabupaten Lebak adalah sebuah kabupaten di Provinsi Banten, dengan ibukota Rangkasbitung. Kabupaten Lebak terdiri atas 28 kecamatan, yang meliputi 340 desa dan 5 kelurahan. Pusat pemerintahan terletak di Kecamatan Rangkasbitung. Jumlah kepala keluarga sebanyak 380.574 (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Lebak, 2013) dengan luas wilayah 304.472 ha (Bappeda Kabupaten Lebak, 2013).

Perkampungan Baduy, yang terletak di Desa Kanekes, Leuwidamar, merupakan salah satu objek wisata yang dimiliki Kabupaten Lebak dan sering dikunjungi wisatawan mancanegara karena memiliki keunikan tersendiri. Masyarakat Baduy terbagi dalam dua golongan: Baduy dalam dan Baduy luar. Baduy dalam masih memegang teguh adat serta menjalankan aturan adat dengan baik, berbeda dengan Baduy luar. Masyarakat Baduy luar telah berinteraksi dengan kebudayaan luar selain Baduy. Masyarakat Baduy luar telah menggunakan barang elektronik dan diperkenalkan oleh ketua adat yang disebut Jaro, untuk menopang aktivitas sehari-hari. Prinsip kearifan yang dipatuhi secara turun-temurun oleh masyarakat Baduy ini

membuat mereka tampil sebagai masyarakat yang mandiri, baik secara sosial maupun ekonomi. Masyarakat Baduy mandiri dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Mereka tidak membeli beras, tetapi menanam sendiri. Mereka tidak membeli baju, tetapi menenun kain sendiri (Dewi, 2015).

Kegiatan edukasi *internet marketing* bagi perajin Baduy ini dilakukan dengan bermitra pada kelompok perajin tradisional Baduy luar, yang tergabung dalam industri kerajinan masyarakat (IKM) Lebak. Kegiatan IKM ini berkontribusi bagi pengembangan ekonomi daerah yang berdampak pada peningkatan ekonomi Indonesia umumnya.

Dengan melihat pentingnya upaya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan ekonomi, diperlukan pendampingan dan keterlibatan pemerintah daerah dan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, untuk mewujudkan peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan peran dan kemampuan masyarakat sebagai penunjang ekonomi keluarga dan dalam dunia usaha melalui teknologi informasi, seperti pemasaran melalui internet.

Berdasarkan fenomena di lapangan yang telah dipaparkan di atas, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi “*Internet Marketing* bagi Perajin Tradisional Baduy”, untuk menambah kreativitas dan inovasi bagi mitra dalam menggunakan teknologi informasi melalui media sosial dalam pemasaran produk kerajinannya.

Berdasarkan latar belakang, yang meliputi kondisi objektif, profil wilayah, dan serta peluang yang ada bagi masyarakat, khususnya para perajin Baduy luar, disusun beberapa rumusan masalah utama berkaitan dengan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan, yaitu pentingnya edukasi *internet marketing* bagi perajin Baduy melalui edukasi dan pembekalan teknologi internet, khususnya media sosial, sebagai sarana pemasaran produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilakukan dengan memberikan edukasi pemasaran internet kepada perajin Baduy luar di wilayah Desa Kanekes, Lebak, Banten. Melalui edukasi ini, pemahaman tentang pemanfaatan teknologi internet sebagai sarana promosi serta penggunaan internet melalui media sosial dapat meningkat.

Edukasi dan pembekalan dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai *internet marketing* sebagai sarana promosi dengan metode ceramah dan membagikan materi paparan (tahapan tertera pada Tabel 1). Di samping itu, diberikan pembekalan berupa cara mengunggah produk kerajinan melalui Instagram, Facebook, Whatsapp, serta aplikasi *web* sederhana tidak berbayar.

Tabel 1
Deskripsi pelaksanaan pembekalan dan edukasi

Tahapan Pembekalan	Kegiatan	Indikator
1	a) Edukasi mengenai pemasaran internet. b) Dalam kegiatan ini peserta mendengarkan ceramah dan melakukan diskusi/tanya jawab.	Dilakukan tes dengan memberikan kuesioner untuk menilai pencapaian pemahaman materi > 70%
2	a) Melakukan unggah produk ke media sosial. b) Dalam pembekalan ini peserta langsung ikut untuk mempraktikkan unggah produk.	Dapat mengunggah produk melalui sarana internet > 60%

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi pemasaran internet ini ditujukan bagi perajin Desa Kanekes, Lebak, Banten, yang dilakukan dalam tiga alur tahapan utama. *Tahap awal* dilakukan perizinan untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat kepada mitra dengan cara melakukan studi lapangan untuk mempelajari permasalahan prioritas mitra, mempelajari budaya setempat terhadap permasalahan masyarakat yang ada, melakukan kerja sama dengan IKM Lebak dan Kepala desa Kanekes (Jaro) untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat sebagai solusi terhadap permasalahan prioritas mitra. *Tahap pelaksanaan* dilakukan dengan pembelajaran kepada masyarakat tentang pemasaran internet, melakukan pelatihan kepada masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas internet sebagai sarana promosi melalui media sosial, mengimbau masyarakat untuk melakukan studi banding pada desa yang telah maju perekonomian. *Tahap akhir* dilakukan pelaporan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada mitra dengan cara memantau keberlanjutan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada mitra serta memublikasikan laporan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat sebagai bahan informasi.

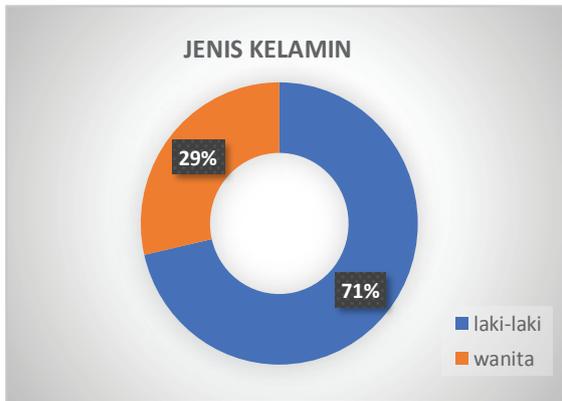
Selama pelaksanaan kegiatan, mitra berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dari tahap awal hingga tahap akhir. Pada tahap awal, perizinan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, mitra berpartisipasi dalam memberikan informasi tentang permasalahan yang dihadapi, memberikan perizinan untuk melakukan studi lapangan di wilayahnya, memberikan perizinan pelaksanaan program edukasi dan pembekalan *internet marketing*. Pada tahap pelaksanaan, mitra berpartisipasi dalam menyediakan sarana prasarana saat diadakannya edukasi, menyediakan peralatan kerja dan produk yang siap diunggah dalam media sosial. Pada tahap akhir pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, mitra bersedia untuk dimonitoring demi keberlanjutan pelaksanaan program.

HASIL DAN DISKUSI

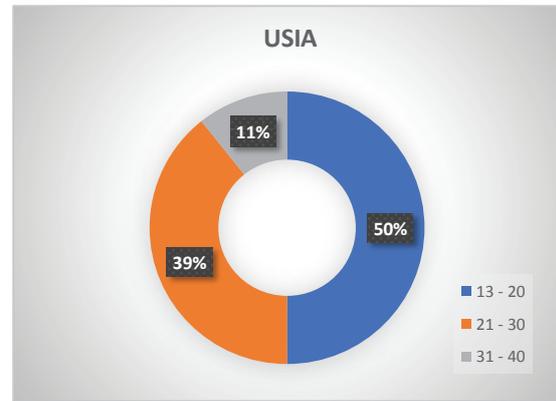
Hasil pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi *internet marketing* bagi perajin di Desa Kanekes permukiman Baduy disajikan dalam beberapa bagian, yaitu data responden yang mengikuti kegiatan edukasi dan pembekalan, data hasil olah kuesioner, serta data hasil diskusi yang berkaitan dengan tindakan dan penarikan simpulan yang dilakukan selanjutnya.

Deskripsi Data Peserta Edukasi dan Pembekalan

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskriptif yang telah dilakukan, diperoleh beberapa data mengenai peserta edukasi, di antaranya jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 28 orang: 29% wanita dan 71% pria, usia 15--20 tahun sebanyak 50%, usia 21--30 tahun sebanyak 39%, dan usia 31--40 tahun sebanyak 11% dari keseluruhan responden. Hasil pengolahan data responden disajikan pada Gambar 1 dan 2 di bawah ini.

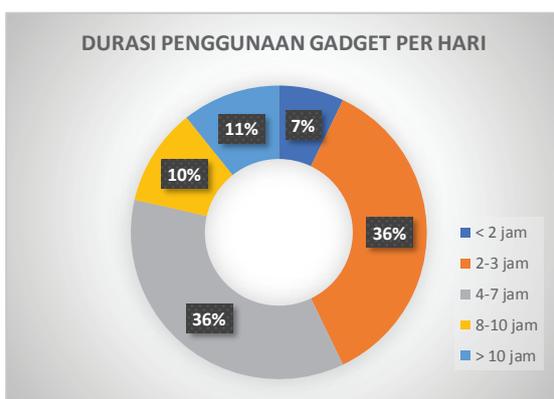


Gambar 1. Demografi jenis kelamin responden

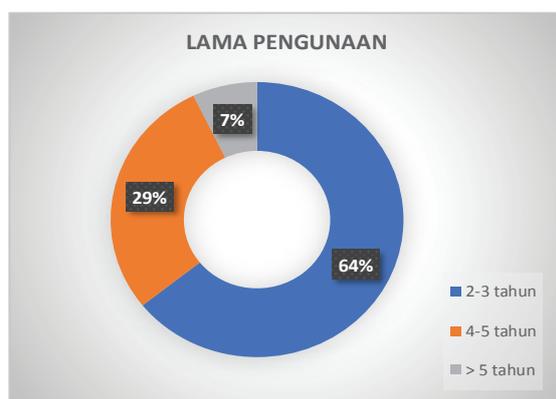


Gambar 2. Demografi usia responden

Durasi penggunaan gawai oleh masyarakat Desa Kanekes berkisar 2--3 jam dan 4--7 jam sehari (dibuktikan sebanyak 36% responden pada Gambar 3), sedangkan durasi penggunaan gawai terendah, yaitu 7% untuk durasi lebih kecil dari dua jam. Berdasarkan lama pemakaian gawai diketahui bahwa 64% responden telah menggunakan gawai dengan masa pemakaian 2--3 tahun, sebanyak 49% untuk masa pemakaian 4--5 tahun, dan lama pemakaian di atas 5 tahun sebesar 7% (Gambar 4). Namun, berdasarkan tes yang dilakukan selama kegiatan berlangsung, diketahui bahwa pengguna yang berhasil melakukan unggah produk sebesar 36% dan yang belum berhasil mengunggah produk ke media sosial Instagram sebesar 64% dari total keseluruhan responden.



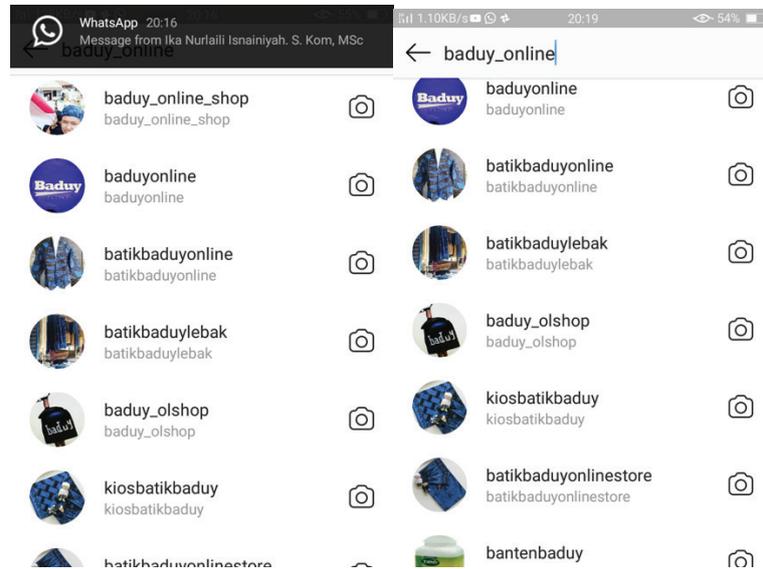
Gambar 3. Durasi penggunaan gawai per hari (jam)



Gambar 4. Lama pemakaian gawai oleh responden (tahun)

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut dapat ditarik simpulan bahwa pengguna gawai lebih didominasi pria dan dari segi usia berkisar 15--30 tahun. Durasi penggunaan gawai tertinggi selama 2--3 jam dan 4--7 jam. Hal itu belum maksimal

untuk memantau data yang masuk atau pengunggahan data pada media Instagram (akun yang digunakan dalam pelatihan disajikan pada Gambar 5) sebagai sarana promosi, karena jam kerja standar per hari delapan jam. Lama penggunaan gawai masih terbesar di jangka waktu 2--3 tahun. Hal itu menunjukkan bahwa pemakaian gawai belum terlalu lama, sehingga masih memerlukan waktu untuk beradaptasi. Untuk peserta yang telah berhasil unggah hanya mencapai 36%. Hal tersebut masih di bawah standar pencapaian pelatihan yang ditetapkan di awal, yaitu sebesar 60%.



Gambar 5. Akun Instagram untuk pengunggahan produk

Data Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, yang terdiri atas 12 butir pernyataan, diketahui bahwa nilai rata-rata pemahaman peserta edukasi tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran produk mencapai 68,6%, mendekati standar pencapaian, yaitu 70%. Nilai pemahaman tertinggi terdapat pada butir pernyataan satu, yaitu Instagram membantu pemasaran produk lebih luas (Tabel 2 dan Tabel 3). Dengan demikian, edukasi *internet marketing* bagi perajin Baduy luar dinyatakan berhasil.

Tabel 2
Daftar butir pertanyaan kuesioner

No	Butir Pertanyaan	Kode	Penilaian	%
1	Instagram membantu pemasaran produk lebih luas.	Q1	4,0	80,00
2	Instagram meningkatkan performa kerja saya.	Q2	3,3	65,71
3	Instagram mendorong produktivitas saya.	Q3	3,3	65,71
4	Pemasaran menggunakan Instagram efektif dan efisien.	Q4	3,3	66,43
5	Penggunaan Instagram mempermudah pekerjaan saya.	Q5	3,2	64,29
6	Instagram mendorong minat beli pelanggan.	Q6	3,3	66,43
7	Belajar mengoperasikan Instagram sangat mudah bagi saya.	Q7	3,6	72,14
8	Saya merasa mudah untuk melakukan pemasaran dengan Instagram.	Q8	3,6	72,86
9	Interaksi dengan Instagram sangat jelas dan mudah dimengerti.	Q9	3,5	70,71
10	Berinteraksi dengan Instagram sangat fleksibel.	Q10	3,6	72,86
11	Upload produk menggunakan Instagram mudah dilakukan.	Q11	3,1	62,14

12	Upload produk menggunakan Instagram menyenangkan.	Q12	3,2	63,57
Nilai Rata-rata			3,4	68,57%

Tabel 3
Hasil perhitungan frekuensi (diolah dengan SPSS 22)

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N	Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,0	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,6	3,6	3,5	3,6	3,1	3,2
	Min	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
	Max	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0
	Sum	112,0	92,0	92,0	93,0	90,0	93,0	101,0	102,0	99,0	102,0	87,0	89,0

Pada era Revolusi Industri 4.0 dengan teknologi sudah semakin maju, pemasaran menggunakan internet sangat menunjang. Kebutuhan pelanggan saat ini adalah pelayanan yang cepat dan memuaskan. Penggunaan berbagai aplikasi pada *smartphone* atau gawai sudah menjadi tren dalam pemenuhan kebutuhan. Karena itulah, edukasi *internet marketing* bagi perajin Baduy luar di Desa Kanekes ini sangat dibutuhkan untuk menambah pengetahuan akan manfaat penggunaan internet sebagai media promosi di berbagai media sosial, di antaranya melalui Instagram.

Jumlah peserta edukasi sebanyak 28 orang dengan usia relatif muda dan telah memiliki *smartphone* atau gawai (Gambar 6). Mereka rata-rata telah memiliki produk yang siap diunggah di media sosial untuk dipromosikan produknya. Produk-produk ini rata-rata adalah hasil kerajinan masyarakat Baduy, seperti kain tenun, batik, madu, gula aren, tas koja, dan berbagai pernak-pernik untuk souvenir.



Gambar 6. Suasana pelaksanaan kegiatan *internet marketing*

Selama diberikan edukasi dan pelatihan peserta sangat antusias, berusaha untuk memahami lebih dalam dan mencoba untuk mengunggah produk-produk mereka. Dari hasil edukasi *internet marketing*, tercapai pemahaman sebesar 68,57% mendekati standar capaian sebesar 70%. Namun, dalam pelatihan unggah produk terdapat 10 orang (36%) yang berhasil mengunggah produk dari standar capaian sebesar 60%. Hal itu disebabkan mereka belum familiar dengan fitur-fitur yang ada di *smartphone* karena masa penggunaan yang belum terlalu lama dan durasi penggunaan yang masih rendah.

Sehubungan dengan kebutuhan pemasaran yang menuntut teknologi kekinian dan menghemat biaya pemasaran, sudah selayaknya pemerintah setempat memberikan dukungan bagi masyarakat Baduy luar untuk lebih meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan fasilitas yang ada, seperti media sosial yang tidak berbayar, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Keberhasilan pemasaran tentunya akan mendorong peningkatan ekonomi masyarakat, ekonomi daerah, bahkan ekonomi Indonesia. Untuk itu, perlu dilakukan secara rutin edukasi dan pelatihan seperti ini untuk lebih meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pemasaran produk yang lebih kekinian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi *internet marketing* bagi perajin Baduy, dapat ditarik simpulan bahwa pemahaman peserta mengikuti edukasi ini mendekati ketercapaian, yaitu 68,57%, dan peserta yang berhasil melakukan unggah produk sebesar 36%. Hal itu memberi arti masih perlu dorongan dan bimbingan kepada masyarakat Baduy untuk lebih memanfaatkan fasilitas yang ada di *smartphone* atau gawai mereka untuk meningkatkan pemasaran melalui penggunaan.

Pemasaran menggunakan media sosial, seperti Instagram, merupakan salah satu cara untuk mendorong peningkatan jumlah penjualan produk. Untuk itu, pada era Revolusi Industri 4.0 dengan teknologi meningkat dengan cepat, sudah selayaknya masyarakat di perdesaan dapat menggunakan teknologi ini sebagai tren yang harus diikuti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada seluruh masyarakat Baduy Luar di Desa Kanekes, Lebak, Banten, Jawa Barat, atas terselenggaranya kegiatan dan pihak LP2M UPN Veteran Jakarta atas alokasi dana Program Kemitraan Masyarakat yang telah diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Bain, D. (2012). *The 13 pillars of internet marketing*. Purple internet marketing limited. Retrieved from www.26WeekPlan.com
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing the next generation of business engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana Published simultaneously.
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social media marketing-step by step instructions for advertising your business on facebook, youtube, instagram, twitter, pinterest*,

- linkedin and various other platforms*. Copyright 2018 by Noah Gray - All rights reserved.
- Hamza, Z. (2017, Agustus 05). Pengusaha UMKM di Lebak meningkat. <http://www.republika.co.id/>. Diakses 4 Juli 2019.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (Fourteen Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lestari, D. P. (2016). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2).
- Marketo.com. (2019). Introducing the definitive guide to social media marketing. <https://blog./2016/08/introducing-the-definitive-guide-to-social-media-marketing.html> © Copyright 2019, Adobe. All rights reserved.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No.1 Tahun 2013. Pemberdayaan masyarakat melalui gerakan pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga.
- Richard, D.A. & Joni, O.H. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. 9 (1).
- Scarborough, N. M. (2012). *Effective small business management: An entrepreneurial approach*, 10. USA, New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- SMstudy®. (n.d.). *Marketing Strategy*. 2017Phoenix, Arizona 85008 USA: a brand of VMEdU®, Inc. All rights reserved. Retrieved from www.smstudy.com
- Suara.com. (2019, 09 03). Lebak mimpi UKM Baduy tembus pasar dunia. <https://www.suara.com/news/2016/09/03/023100/lebak-mimpi-ukm-baduy-tembus-pasar-dunia>. Diakses 29 Juli 2019.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: An hour a day* (1st ed.). in Canada: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana Published simultaneously.
- Warta Ekonomi.co.id. (2018). Ini prospek ekonomi Indonesia. Retrieved from versi BI <https://www.wartaekonomi.co.id/read162938/ini-prospek-ekonomi-indonesia-2018-versi-bi.html>. Diakses 4 Agustus 2019.