

PENGUNAAN SMART PHONE SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KERAJINAN KERANG PANTAI KENJERAN SURABAYA

Suci Ramadhain¹, Ratna Puspitasari², dan Wiwik Widyo W.³

Arsitektur ITATS¹, Desain Produk ITATS², Arsitektur ITATS³
suci.r@itats.ac.id

ABSTRACT

Kenjeran Beach is one of the tourist spots that is already quite famous for people in East Java, especially the people of Surabaya. The Surabaya City Government has made several improvements to facilities and infrastructure for Kenjeran Beach tourism to attract tourist visits, one of which is to build a Bulak Fish Center located in the Old Kenjeran Beach area and adjacent to Surabaya Park. Bulak Fish Center is intended for traders and SMEs, especially those who sell processed fish and shellfish to produce their products. But unfortunately, the building that was built since 2012 did not show an increase in the level of buyer visits, so many shellfish traders were on the 2nd floor of Sentra Ikan Bulak to roll out and switch professions. The lack of interest of tourists and Surabaya people, especially to visit and buy merchandise crafted by shells, makes the Bulak Fish Center only filled by one or two handicrafts of clam shells. Shellfish handicrafts are one of Surabaya's unique handicrafts, especially Kenjeran Beach and can be a souvenir for tourists. The potential possessed by the craft of the clam shell is not only its function as cindramata, but the uniqueness of the results of the production because it is processed from shellfish material and is given knick knacks that attract the eye. The strategy that must be done to increase sales so that shellfish craft products are not lost is on-line marketing by using social media as one of the products selling products. The training was carried out in the form of marketing strategies on-line making e-mail, creating social media accounts, and also the application to use it in the form of uploading photos, replying to messages.

Kata kunci: Kenjeran Beach, On-Line Marketing, Shell Craft

ABSTRAK

Pantai Kenjeran merupakan salah satu tempat wisata yang sudah cukup terkenal bagi masyarakat di Jawa Timur, terutama masyarakat Kota Surabaya. Pemkot Surabaya telah melakukan beberapa perbaikan sarana dan prasarana terhadap wisata Pantai Kenjeran untuk dapat menarik kunjungan wisata, salah satunya membangun Sentra Ikan Bulak yang berlokasi di area Pantai Lama Kenjeran dan berdekatan dengan Taman Surabaya. Sentra Ikan Bulak diperuntukkan untuk para pedagang dan para UKM khususnya yang menjual hasil olahan ikan dan kerajinan kerang untuk menajajakan hasil produksinya. Namun sayangnya, bangunan yang dibangun sejak tahun 2012 ini tidak menunjukkan kenaikan tingkat kunjungan pembeli, sehingga banyak pedagang kerajinan kerang yang berada di lantai 2 Sentra Ikan Bulak gulung tikar dan beralih profesi. Kurangnya minat wisatawan dan masyarakat Surabaya khususnya untuk berkunjung dan membeli dagangan hasil kerajinan cangkang kerang menjadikan Sentra Ikan Bulak hanya diisi oleh satu atau dua pedagang kerajinan cangkang kerang. Kerajinan cangkang kerang merupakan salah satu hasil kerajinan khas Surabaya, khususnya Pantai Kenjeran dan dapat menjadi cinderamata bagi wisatawan. Potensi yang dimiliki oleh hasil kerajinan cangkang kerang bukan hanya fungsinya sebagai cindramata, tapi keunikan hasil produksi karena di olah dari bahan kerang dan diberikan pernak pernik yang menarik mata. Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan agar produk kerajinan cangkang kerang tidak hilang adalah pemasaran secara on-line dengan menggunakan sosial media sebagai salah satu sarana penjualan produk. Pelatihan yang dilakukan berupa strategi pemasaran on-line pembuatan email, pembuatan akun media sosial, dan juga aplikasi penggunaannya berupa pengunggahan foto, membalas pesan.

Kata kunci: Kerajinan Kerang, Pantai Kenjeran, Pemasaran On-line

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota bahari di Indonesia yang memiliki hasil pantai berupa produk kerajinan hasil olahan ikan dan juga olahan kerang. Pantai Kenjeran merupakan salah satu destinasi di Kota Surabaya yang memiliki UKM kerajinan berbahan dasar kerang yang telah berdiri sejak tahun 1990an dengan nama UKM Kerang Simping, namun dengan terjadinya krisis moneter di awal tahun 2000 membuat banyak produsen maupun distributor kerajinan kerang yang beralih profesi, sehingga masyarakat Pantai Kenjeran yang masih menggeluti usaha kerajinan ini hanya berkisar 15%. Dengan dibukanya Sentra Ikan Bulak yang berlokasi berdekatan dengan Taman Surabaya di Kelurahan Kenjeran, menjadi wadah baru para penjual olahan ikan dan pengerajin kerang untuk menjual produk olahan rumah tangga berupa ikan asap, ikan kering, kerupuk olahan ikan, maupun kerajinan kerang yang biasanya hanya dijual ketika Pemerintah Kota Surabaya mengadakan bazar produk industri kreatif. Namun sayangnya, Sentra Ikan Bulak yang ditargetkan sebagai pusat oleh-oleh produk olahan di area Pantai Kenjeran tidak sesuai dengan ekspektasi. Minimnya minat masyarakat untuk mengunjungi Sentra Ikan Bulak menjadikan para penjual produk kerajinan kerang menarik diri dari Sentra Ikan Bulak dan hanya tertinggal beberapa penjual hasil kerajinan kerang yang menjajakan dagangan mereka di lantai dasar Sentra Ikan Bulak dengan hanya bermodalkan rak kayu untuk memajang dagangan mereka.



Gambar 1. Kondisi Sentra Ikan Bulak yang Menjadi Tempat Penjualan Hasil Kerajinan Kerang

Sumber : dokumen pribadi, 2018

Pedagang kerajinan kerang yang menjual hasil produksi secara konvensional di Sentra Ikan Bulak tidak dikenakan biaya sedikitpun, bahkan Pemerintah Kota Surabaya membantu pembayaran iuran listrik dan air yang harusnya dibebankan kepada pedagang. Hanya saja faktor biaya transportasi dari lokasi tempat tinggal menuju lokasi penjualan menjadi salah satu kendala kontinuitas penjualan produk kerajinan ini. Padahal jika dilihat, produk kerajinan berbahan dasar cangkang kerang memiliki potensi penjualan yang tinggi, jika pemasarannya dapat dikemas lebih moderen. Strategi penjualan hasil industri kreatif tidaklah sama dengan hasil penjualan olahan makanan yang dapat menonjolkan ciri khas rasa, bentuk, maupun persaingan harga. Hal ini yang menjadikan produk kerajinan hasil olahan cangkang kerang menjadi kalah saing dengan produk-produk baru yang menjadi *booming* karena penjualan melalui sosial media. Dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan oleh UKM Kerang Simping, kerajinan kerang tidak kalah menarik, bahkan dapat menjadi salah satu daya tarik Pantai Kenjeran untuk menarik wisatawan dan masyarakat untuk berkunjung. Hanya saja banyak orang yang belum mengetahui produk – produk hasil kerajinan kerang, sehingga antusiasme masyarakat atas produk kerajinan kerang masih rendah. Salah satu inovasi penjualan yang mulai banyak dilirik oleh para pengusaha muda adalah penjualan yang memanfaatkan sarana komunikasi digital, dilihat dari pangsa pasar produk digital yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tingginya penggunaan perangkat *smart phone* dapat menjadi peluang untuk memasarkan produk kerajinan kerang kepada pengguna *smart phone* dengan menggunakan aplikasi toko *on-line* maupun dengan pemanfaatan media sosial.

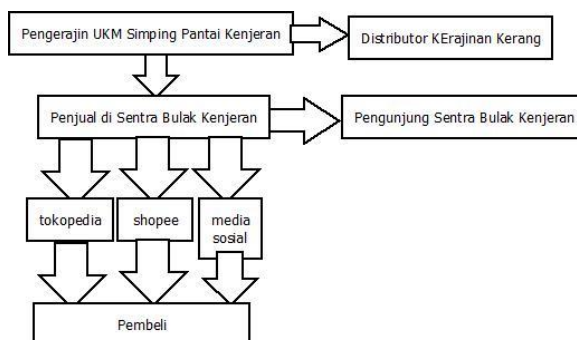
METODE PELAKSANAAN

Perkembangan Pangsa Pasar *E-Commerce* di Indonesia

Jumlah penduduk Indonesia yang telah mencapai 250 juta jiwa menjadi salah satu target pemasaran *smart phone* oleh negara – negara produsen *smart phone* yang mengusung kemudahan dalam mengakses hiburan dan transaksi. Dengan pengguna *smart phone* yang mencapai 100 juta jiwa di tahun 2018, *Electronic Commerce* atau biasa disebut *E-Commerce* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di era modern dan akan terus berkembang lebih maju di masa yang akan datang [1]. Dalam konteks “era modernisasi” *internet marketing* merupakan salah satu metoda transaksi yang telah banyak di gunakan karena faktor efisiensi waktu dan tenaga pada masyarakat modern ditengah kesibukan pekerjaan dan faktor lingkungan berupa kemacetan, kelelahan, dan lainnya. Pemasaran melalui media internet adalah segala cara yang dilakukan untuk menjual, memperkenalkan, dan memasarkan suatu produk melalui penerapan teknologi digital. Internet adalah suatu hal yang lumrah, dan mudah ditemukan dan mudah di akses melalui perangkat laptop, komputer, maupun *smart phone*. Karena teknologi yang lebih memikat masyarakat dibandingkan media televisi maupun radio yang dianggap tidak *up-to-date*, banyak pengusaha muda yang memilih berjualan melalui media ponsel dibandingkan dengan membuka toko secara konvensional [2] . Secara teknis, pemasaran secara digital pada penggunaan internet terjadi jika dua orang yang memiliki perangkat yang terhubung pada suatu jaringan yang kemudian saling berkomunikasi, dan bertukar informasi. Banyak perusahaan yang telah beralih ke media promosi internet, dengan menyisipkan iklan ke beberapa konten di media digital, seperti Youtube, Instagram, *Facebook*, dan sebagainya. Media sosial tersebut telah menjadi *platform* yang kerap digunakan oleh konsumen berusia 10 tahun hingga 50 tahun, sehingga promosi digital melalui internet menjadi lebih gencar dibandingkan melalui media televisi.

Alur Pelaksanaan Kegiatan *Online Marketing* Menggunakan Media *Smart Phone*

Selama $\pm$ 20 tahun menjadi pengerajin kerang, Bu Nasihati melakukan penjualan hasil kerajinan secara konvensional dan sejak dibukanya Sentra Ikan Bulak, *retail* yang berada di lantai 2 dikhususkan sebagai toko kerajinan untuk menjual cinderamata khas Surabaya. Dari pengamatan yang telah dilakukan sebelum melaksanakan *workshop* berupa pelatihan mengenai penggunaan media sosial terhadap penjual kerajinan kerang, penjualan yang dilakukan oleh pedagang berupa *off-line store*, yaitu membuka toko di Sentra Ikan Bulak, dan menanti pengunjung membeli produk kerajinan kerang. Hal ini yang menjadikan peluang untuk penggunaan *smart phone* sebagai salah satu media penjualan, dimana pemanfaatan teknologi akan meningkatkan efisiensi pemasaran dan meningkatkan daya jual kepada masyarakat yang tidak atau belum pernah berkunjung ke Pantai Kenjeran Surabaya.

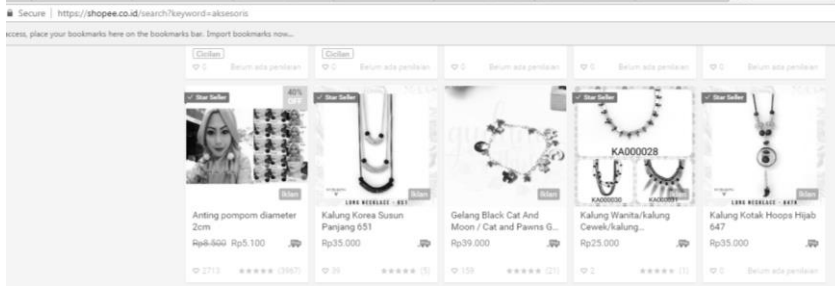


Gambar 2. Alur Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan *Smart Phone*

Sumber : dokumen pribadi, 2018

Peluang Pemasaran On – Line Pada Produk Kerajinan Kerang

Industri kerajinan merupakan salah satu bidang di industri kreatif yang menyumbang 27,72% dari Produk Domestik Bruto setelah industri fesyen [3]. Dari data yang telah ada, seharusnya produk kerajinan merupakan salah satu bidang pekerjaan yang dapat menjadi pekerjaan yang berkelanjutan, namun sayangnya telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat terutama industri kerajinan kerang yang telah dilakoni oleh masyarakat yang tinggal di pesisir. Masalah utama yang sering dialami adalah masalah pemasaran yang akhirnya membuat produksi terhambat akibat banyak hasil produk yang tidak terjual. Hal ini menjadi sangat disayangkan mengingat produk kerajinan kulit kerang merupakan hasil industri kreatif yang mengangkat ciri khas Kota Surabaya yang merupakan kota pesisir, dan berbahan baku dari sumber daya alam yang dapat mengangkat citra wisata Kota Surabaya. Produk hasil kerajinan cangkang kerang umumnya berupa mainan berbentuk burung merak, angsa, kucing, aksesoris jam, gantungan kunci dan lainnya. Meningkatnya pertumbuhan aplikasi *on-line* seperti Tokopedia, Shopee, dan gemarnya masyarakat Indonesia mengkases media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan lainnya menjadikan peluang bisnis penjualan hasil kerajinan kerang meningkat.



Gambar 3. Penjualan Produk Aksesoris Melalui Situs Toko On-Line Shopee

Sumber : www.shopee.co.id, 2018

Peluang bisnis menggunakan media *smart phone* menjadi populer semenjak banyaknya aplikasi *on-line* yang dapat di unduh secara gratis oleh masyarakat umum. Kelebihan yang didapatkan dari metode penjualan ini adalah minimnya biaya yang dikeluarkan selama proses penjualan, hanya saja kesulitan dari metode ini adalah para penjual harus memberikan kesan yang menarik diawal penjualan dan umumnya banyak produsen – produsen produk fesyen, makanan, dan lainnya yang menyewa fotografer dan model ataupun artis untuk menaikkan imej produk. Sedangkan strategi yang dilakukan untuk menjual hasil produk kerajinan biasanya berupa pengambilan foto produk agar dapat terlihat menarik. Persaingan pada produk kerajinan biasanya berupa persaingan harga dan biaya pengiriman, karena produk kerajinan biasanya hanya dibeli dalam jumlah satuan.



Gambar 4. Produk Hasil Kerajinan Kerang

Sumber : dokumen pribadi, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penjualan

Sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan dilakukan kepada pengerajin cangkang kerang di Sentra Ikan Bulak yang merupakan pusat oleh – oleh yang menjual hasil olahan ikan, dan kerajinan kerang. Sosialisasi yang dilakukan berupa informasi mengenai kekuatan media sosial, yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat di seluruh Indonesia tidak terbatas tempat dan waktu. Beberapa contoh pemasarn *on – line* melalui Youtube, Instagram dan Facebook, serta informasi mengenai para pengusaha – pengusaha masa kini yang berhasil hanya dengan menjual produknya dengan tidak mengeluarkan modal yang besar seperti membayar iklan di media cetak, maupun media elektronik seperti televisi maupun radio. Keuntungan lain yang didapatkan dari penggunaan *smartphone* sebagai sarana penjualan adalah efisiensi waktu dan tempat, sehingga penjualan produk dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tanpa terbatas tempat dan waktu.

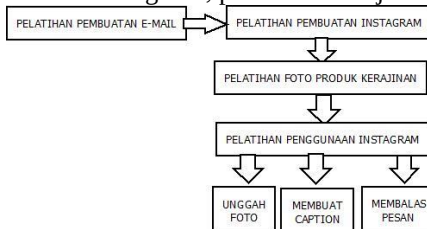


Gambar 5. Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Sumber : dokumen pribadi, 2018

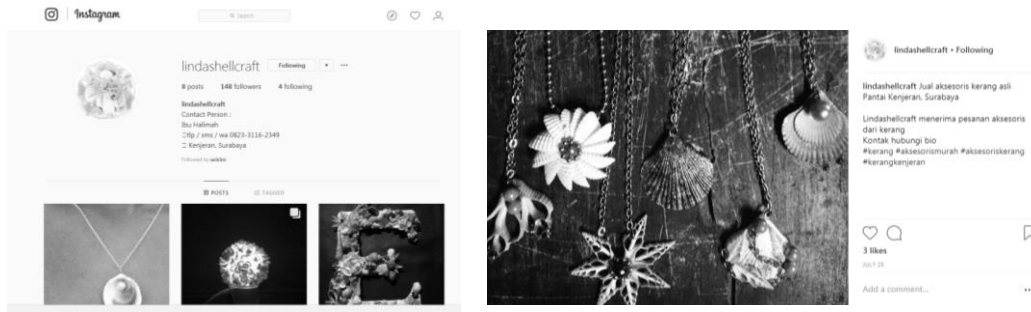
Aplikasi Penggunaan Media Sosial

Aplikasi yang dilakukan setelah sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan *smart phone* sebagai media pemasaran secara digital adalah pembuatan akun di salah satu media sosial yang cenderung mudah untuk dijalankan, yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia dan memiliki menu untuk berkomentar maupun mengirim pesan. Aplikasi ini banyak digunakan oleh para pengusaha muda untuk memasarkan produk dagangan mereka, karena modal yang tidak terlalu tinggi dan dapat menyedot perhatian pembeli. Pelatihan yang dilakukan bersama para pengerajin dan penjual hasil olahan cangkang kerang yaitu pelatihan membuat e-mail sebagai tautan awal profil media sosial, seperti instagram, twitter, dan lainnya. Setelah memiliki akun di gmail, pelatihan dilanjutkan dengan membuat



Gambar 6. Alur Pelatihan Pemasaran On-Line

Sumber : dokumen pribadi, 2018



Gambar 5. Pemasaran melalui Media Instagram

Sumber : dokumen pribadi, 2018

Keberlanjutan dari pelatihan yang telah dilakukan adalah memberikan pengarahan lebih lanjut mengenai pengambilan gambar produk, memberikan kalimat yang menarik agar pembeli dapat dengan mudah memahami deskripsi dari produk yang dijual.

KESIMPULAN

Produk kerajinan olahan kulit kerang yang telah diproduksi oleh UKM Kerang Sipping Pantai Kenjeran di Surabaya yang telah ada sejak tahun 1990 memiliki potensi penjualan yang tinggi mengingat semakin naiknya grafik penjualan produk industri kreatif. Masalah yang Pelatihan yang telah dilakukan kepada para pedagang dan pengerajin hasil olahan kerang di Kelurahan Kenjeran Surabaya telah memberikan dampak positif dari penggunaan teknologi yang selama ini lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi. Dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal oleh UKM Kerang Sipping di Kelurahan Kenjeran dapat meningkatkan jumlah penjualan produk hasil kerajinan olahan kulit kerang. Kekurangan dari sosialisasi yang telah dilaksanakan adalah masih minimnya minat masyarakat untuk belajar mengenai pemasaran digital, baik berupa cara mengoperasikan smart phone maupun metode pemasaran secara online yang membutuhkan strategi visualisasi dan pemberian kalimat menarik pada produk yang dipasarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kemenristek Dikti yang telah mendanai pengabdian ini, ITATS yang telah membantu program pengabdian, UKM Kerang Sipping Pantai Kenjeran, Kelurahan Kenjeran Surabaya, mahasiswa dan dosen Jurusan Arsitektur dan Desain Produk yang telah membantu pelaksanaan kegiatan. Hibah DIKTI Program Kemitraan Masyarakat tahun 2018

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D & Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK: Butterworth-Heinemann
- [2] Zulaikha, Elly. "Transformasi Ikm Kerajinan Tradisional Menjadi Industri Kreatif, Seminar Internasional "Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Tradisi", ISI Solo, 17 Desember 2008.
- [3] Priambada, Swasta. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015, h41-46