

Peningkatan Usaha Daerah Samarang Boboko Melalui Strategi Pemasaran di Masa Covid-19

Rahyuniati Setiawan^{1*}, Dini Chaerini², Dony Fata Adani³, Rini Apridaningsih⁴, Sandy Romadhona Favour⁵

¹Universitas Garut, ²Universitas Garut, ³Universitas Garut,

⁴Universitas Garut, ⁵ Universitas Garut

¹rahyu@uniga.ac.id, ²24022117007@fekon.uniga.ac.id, ³24022117072@fekon.uniga.ac.id, ⁴24023117039@fekon.uniga.ac.id, ⁵ 24023116548@fekon.uniga.ac.id

Abstract

Through the institute for Research and Community Service (LPPM) in the Garut University environment, they formulated Real Work Lectures during the Covid-19 pandemic to accelerate the response to Covid-19. In Samarang Village, many people have experienced a decrease in income due to Covid-19, this is because many people have stopped working, Samarang Village is a village famous for its weaving, so there is one village called Samarang Boboko (Msamboks). Judging from the current condition of Covid-19, many marketing strategies are being carried out online that have never been carried out by the sambok manager it self. By doing this online marketing strategy or online sales can make it easier for people to buy an item, marketing strategies such as marking market place can be used to inscrease SAMBOK sales.

Keywords: Marketing Strategy, Online Marketing Strategy, Online Sales

Abstrak

Melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) yang ada dilingkungan Universitas Garut merumuskan kegiatan Kuliah Kerja Nyata di masa pandemi Covid-19 untuk mempercepat penanggulangan Covid-19. Di Desa Samarang banyak sekali masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan karena adanya Covid-19 hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang berhenti bekerja. Desa Samarang ini merupakan desa yang terkenal dengan anyamannya sehingga ada salah satu kampung yang dinamai Samarang Boboko (Msamboks). Dilihat dari kondisi Covid-19 saat ini banyak sekali strategi pemasaran yang dilakukan secara online yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh pengelola Sambok itu sendiri. Dengan melakukan strategi pemasaran online atau penjualan online tersebut dapat

Article Info:

Received dd/mm/YYYY

Received in revised dd/mm/YYYY

Accepted dd/mm/YYYY

Available online dd/mm/YYYY

ISSN : -

DOI:-



Jurnal
Abdi Masyarakat

memudahkan orang-orang dalam membeli suatu barang, strategi pemasaran seperti membuat *Marcet Place* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan SAMBOK.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Online, Penjualan Online

I. PENDAHULUAN

Guncangan terkait kesehatan terkait dengan novel Coronavirus (COVID-19) sudah terkenal, penyakit ini telah menyebabkan perdagangan berubah dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya (Cortez & Johnston, 2020).

Sebagian besar karyawan bekerja dari rumah (Diperintahkan oleh pembuat kebijakan untuk mengisolasi diri), restoran dan banyak perusahaan lain telah menutup pintu mereka untuk public, dan tingkat kegagalan bisnis telah meningkat secara eksponensial (Washington Post, 2020).

Meningkatnya daya saing menjadi tantangan yang begitu kompleks dan berpengaruh pada kondisi nyata dimana keterbatasan infrastruktur dan informasi menjadi tantangan berat. Melihat semakin kuatnya arus kompetisi maka perlu diadakan suatu kegiatan yang terencana dan sistematis serta aplikatif dan inovatif yang diupayakan bukan hanya oleh pemerintah, namun juga menjadi hal yang digagas bersama dengan mahasiswa dan masyarakat umum.

Berbagai rekomendasi tersedia untuk mempersiapkan bisnis untuk dunia pasca pandemic, termasuk inovasi terbuka dan perencanaan cakrawala (Chesbrough, 2020, Lund Pedersen & Ritter, 2020).

Misalnya Ritter dan Lund Pedersen (2020) mencatat pentingnya pengambilan keputusan meninjau model bisnis mereka dengan fokus pada pelanggan, proposisi nilai, demonstrasi nilai dan kapabilitas untuk semakin memahami hubungan antara masalah ini, mereka menambahkan bahwa pembuat keputusan perlu menentukan tujuan yang realistis untuk organisasi mereka selama dan setelah krisis. Faktanya, sejumlah perusahaan (misalnya, Coca-Cola, Chevron dan Ford) telah mengubah model bisnis mereka melalui aspek produksi alat pelindung diri untuk berkontribusi pada upaya global memerangi Covid-19 (Keberuntungan, 2020).

Sejak adanya kasus Covid-19 di Indonesia yang diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020, jumlah kasusnya tersebar di 32 Provinsi dan jumlah pasien Covid-19 yang terus meningkat. Kondisi melawan Covid-19 menuntut masyarakat harus melakukan aktivitas dirumah, menjaga jarak dengan orang lain dan menghindari kerumunan hal itu yang dapat dilakukan agar kita dapat menahan laju penyebaran virus ini. Dilihat dari segi perekonomian pun tidak sedikit masyarakat yang merasa kekurangan.

Universitas Garut melakukan kontribusi dalam pencegahan dan penanggulangan Covid-19 yang sedang mewabah. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ada di lingkungan.

Salah satu desa yang menjadi lokasi KKN Tematik Universitas Garut Tahun 2020 adalah Desa Samarang Kecamatan Samarang Kabupaten Garut. Desa Samarang ini berlokasi dekat dengan sekolah dan pemukiman warga sehingga menjadi daerah yang cukup rawan terpapar Covid-19. Banyak juga masyarakat yang belum memahami pencegahan Covid-19 secara besar seperti manfaat menggunakan masker dan mencuci tangan. Di Desa Samarang ini banyak sekali masyarakat yang mengalami penurunan dalam hal pendapatan karena adanya pandemi Covid-19 hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang berhenti bekerja, diberhentikan dari tempat kerjanya atau masyarakat yang tidak bisa melakukan kegiatan karena adanya Covid-19 ini.

Desa Samarang ini merupakan desa yang terkenal dengan anyamannya sehingga ada salah satu kampung yang memiliki julukan SAMARANG BOBOKO (SAMBOK) yang menghasilkan beberapa jenis kerajinan yang dibuat dari bambu yang dianyam. Dengan adanya Covid-19 ini usaha kerajinan Sambok ini semakin menurun dimana dilihat dari penjualannya. Penjualan kerajinan sambok ini semakin menurun hal ini disebabkan karena pemasaran kerajinan Sambok pada saat Covid-19 ini. Sebelum Covid-19 penjualan anyaman di Samarang Boboko juga tampak menurun karena banyaknya peralatan yang lebih canggih dari anyaman. Dilihat dari pandemi Covid-19 saat ini banyak sekali strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Dengan melakukan strategi pemasaran online tersebut dapat mempermudah orang-orang dalam membeli suatu barang. Strategi pemasaran ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan di SAMBOK.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, sebagai bentuk kontribusi di Desa samarang, Kuliah Kerja Nyata tentu dirasa perlu untuk melakukannya. Masyarakat akan mendapatkan manfaat dari mahasiswa tentang ilmu pengetahuan, secara teoritis berdasarkan kajian-kajian secara ilmiah, sedangkan mahasiswa akan memperoleh pengetahuan tambahan.

Bakul atau dalam bahasa sunda sering disebut Boboko adalah sebuah wadah yang terbuat dari bamboo yang dianyam. Pada bagian atas nya dapat dibuka atau ditutup dengan sebuah penutup. Bagian bawahnya biasanya berbentuk segiempat yang juga terbuat dari bamboo sebagai kaki. Boboko juga bisa digunakan untuk mencuci beras. Saat akan dicuci beras akan dimasukkan kedalam boboko kemudian dimasukkan air. Begitu air dimasukkan, proses pencucian dilakukan dengan memutar tangan searah jarum jam atau sebaliknya. Proses itu dilakukan hingga beras benar-benar bersih. Selain untuk mencuci beras boboko juga digunakan untuk menyimpan nasi yang sudah matang. Tradisi atau kebiasaan itu berlangsung sejak zaman dahulu sampai sekarang.

1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana pengambilan keputusan dapat menyesuaikan model bisnis mereka melalui penerapan strategi pemasaran dimasa pandemi Covid-19 dan meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19 ini.

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dari sumber data primer dan sekunder yang diperoleh dari pengelola Msamboks. Data kualitatif yaitu data yang merupakan kumpulan data-data non-angka yang bentuknya informasi baik itu lisan maupun tulisan, seperti sejarah Samarang Boboko, pembagian tugas, dan kegiatan usahanya.

Pengumpulan data digunakan dengan beberapa cara, yaitu dengan cara survei dan melakukan wawancara dengan pengelola Msamboks. Selanjutnya, cara dokumentasi dilakukan dengan mencari data-data yang dibutuhkan mengenai objek penelitian melalui informasi dari warga sekitar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.2 Anyaman Tradisional dan Konsep Berfikir Masyarakat

Anyaman merupakan wujud kebudayaan yang termasuk dalam artefak. Artefak adalah wujud kebudayaan fisik yang berupa hasil dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan didokumentasikan. Anyaman pertama kali digunakan manusia yaitu untuk membantu dalam kehidupan sehari-hari (Hoenigman, 2008).

Desa samarang ini terkenal dengan sebutan SAMBOK atau Samarang Boboko. Disebut Sambok karena di desa ini terdapat satu kampung yang memproduksi produk anyaman dari bambu. Produk anyaman bambu Garut ini berasal dari perkampungan “Samarang Boboko” di wilayah Kecamatan Samarang. Usaha produksi anyaman ini sudah ada sejak tahun 1927.

Dulu pemasaran anyaman dari bambu Kota Garut ini dibawa pedagang menaiki kereta api bergerbong kayu dihela lokomotif produk Werkpoor Belanda, serta Scweizerische Lokomotiv-und Maschinenfabrik Swiss. Bahkan pemasarannya juga kerap berlangsung sepanjang lintangan “Peksengok” atau “Kereta Bermesin Uap si Gembor” setiap hari melintasi Cibat – Garut – Cikajang seauh sekitar 46 Km. Namun lintasan Garut – Cikajang diberhentikan pada September 1982. Disusul kemudian Cibat – Garut pun ditutup pada desember tahun berikutnya.

Kini aneka anyaman bambu Samarang Boboko lebih banyak dipasarkan dengan menaiki jasa angkutan penumpang umum berupa angkutan kota, serta angkutan pedesaan, dan juga dilokasi pasar-pasar tradisional pun kerap ditemukan produk Samarang Boboko. Produksi boboko di Samarang Boboko sempat berhenti karena banyaknya pengrajin-pengrajin yang sudah meninggal sehingga masyarakat disana leboh memilih bekerja keluar kota karena mereka berfikir tidak ada yang membimbing dan merekapun berfikir berfikir bahwa bekerja diluar kota lebih mudah dibandingkan

didaerah sendiri. Selain itu juga banyak warga yang lebih memilih membuat boboko dirumah masing-masing menjadikan usaha itu usaha sendiri. Sedangkan dulu proses pembuatan boboko dilakukan secara bersama-sama.

Di awal tahun 2020 salah satu pengurus pesantren di Samarang Boboko ingin menghidupkan kembali budaya yang sudah ada sejak lama dalam membuat kerajinan dari bambu dengan produk anyaman boboko ini berlangsung secara turun-temurun, diajarkan kepada anak-anak di kampong Samarang Boboko untuk membuat boboko dan kerajinan anyaman lainnya agar ketika anak tersebut sudah dewasa ia dapat mengembangkan kerajinan tersebut. Sehingga bisa menembus psar yang bernilai ekonomi tinggi, seperti memenuhi kebutuhan sarana rumah makan serta banyak orang yang menggunakan tempat nasinya dengan boboko meskipun di era industry 4.0 ini. Untuk proses pembuatan boboko adalah sebagai berikut:

1. Ngirat
Tahapan ini merupakan tahapan paling awal dalam pembuatan boboko. Ngirat dalam istilah disini adalah proses pembuatan boboko untuk melakukan kegiatan memotong, mengukur, membersihkan bambu yang masih dalam bentuk utuh.
2. Ngahuwaan atau Ngaraut
Tahapan kedua setelah ngirat adalah ngaraut. Pada tahapan ini merupakan tahapan membersihkan dan menghaluskan bambu yang sudah dipotong sesuai ukuran yang diinginkan sehingga menghasilkan potongan bambu yang bersih dan halus
3. Miritan
Merupakan tahapan awal mengayam, miritan berawal dari kata birit dalam bahasa Indonesia adalah membuat pantat artinya proses mengayam untuk menghasilkan dasar boboko.
4. Mucuan
Merupakan tahap membuat sudut. Boboko ini biasanya memiliki empat sudut yang lancip berbentuk kerucut yang nantinya dijadikan penopang dalam proses pembuatan nyokoan.
5. Ngarungsuman
Nyarungsuman merupakan proses menyulam jumlah birit. Setelah proses mucuan dilakukan maka langkah berikutnya adalah nyarungm yang merupakan langkah menambah jumlah utiran sehingga akan menghasilkan boboko yang lebih kembang.
6. Ngepangan
Tahap ini merupakan tahap mengayam yang paling lama, pada tahap ngepangan banyak sekali berbagai model motifnya. Ada yang motif bintang dan ada juga yang biasa 2x2 atau tindih 2.
7. Ngawengkuan

Ngawengkuan merupakan tahapan membuat simetris atas yang merupakan tempat untuk menopang tali atau tahapan nalikeun dalam bahasa sundanya.

8. Nalikeun

Nalikeun merupakan proses mengikat hasil dari ngawengkuan bahannya biasanya terbuat dari plastic tetapi kalo zaman dahulu masih terbuat dari bambu.

9. Nyokoan

Nyokoan merupakan tempat untuk menopang boboko pada bagian bawahnya.

Ternyata produk kreativitas penduduk Garut tak kalah berkualitas serta berdaya saing.

3.3 Market Place

Market Place adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya online *Market place* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *market place* tidak bertanggungjawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka bertemu pelanggan dan melakukan transaksi lebih simple dan mudah.

Perencanaan yang dilakukan secara daring saat pandemi Covid-19 ini adalah Webinar Perencanaan Pembuatan *Market Place* Msamboks. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan penjelasan kepada pelaku usaha Msamboks mengenai bagaimana pembuatan *Market Place* yang digunakan sebagai strategi pemasaran dalam proses penjualan produk Msamboks. Dalam kegiatan webinar menjelaskan mengenai bagaimana membuat *Market Place* Dan bagaimana mempertahankan penjualan secara online. Melihat kondisi pandemic Covid-19 saat ini Market Place ini sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha, karena orang yang ingin membeli produknya bisa dengan mudah mengakses atau membeli produknya secara online tanpa perlu datang langsung. Selain itu juga dengan adanya Market Place ini juga bisa meningkatkan daya Tarik beli masyarakat.

Pembuatan *Market Place* ini langsung dilakukan dengan tidak berinteraksi langsung dengan masyarakat banyak hanya melakukan kegiatan dengan pengelola Msambok itu sendiri. Di dalam pembuatan *Market Place* untuk membantu memasarkan produk melalui media sosial seperti Shopee dan Instagram. Tidak hanya penjualan online strategi pemasaran dimasa pandemi Covid-19 ini juga mengedepankan promosi yang lebih luas jangkauannya.

Berdasarkan data penjualan anyaman boboko tahun sebelumnya, penjualan anyaman tersebut sangat kurang karena adanya kendala dalam pemasaran baik dalam promosi atau penjualannya keberbagai toko ataupun penjualan keliling karena kurangnya peminat. Namun masih banyak rumah makan yang sampai saat ini menggunakan boboko atau bakul sebagai tempat nasi dalam menyajikan hidangan di

rumah makan tersebut. Camat samarangpun berencana menjunjung tinggi nilai yang terdapat di Desa nya sendiri dengan membuka Pasar Wisata di tempat wisata dengan mengedepankan budaya sunda dan tentu saja pengrajin dari Msamboks ini menjadi salah satu daya Tarik Pasar Wisata tersebut.

Pasar wisata tersebut dilakukan satu kali dalam satu minggu dan tentu saja dengan memperhatikan protokol kesehatan disaat pandemi Covid-19 ini. Dengan berbagai kerajinan tidak hanya boboko saja. Terdapat berbagai hiasan yang bisa dijadikan cendra mata atau oleh-oleh bagi pengunjung yang berkunjung ketempat wisata tersebut.

Dalam peningkatan usaha ini diharapkan dapat memperbaiki ekonomi masyarakat yang saat ini sedang meurun akibat terdampaknya Covid-19.

3.4 Pendekatan *outside-in* dan *inside-out* untuk strategi bersama-sama

Strategi berbasis sumber daya pelanggan perusahaan disaat ini diaktifkan, lingkungan pasar digital interaktif menyarankan ini strategi yang diinformasikan oleh pendekatan *inside-out* dan *outside-in* mungkin beroperasi bersama-sama, secara berulang diperusahaan. Kemampuan perusahaan untuk mengakumulasi mulate asset informasi pelanggan yang berharga dalam bentuk digital, dan penting untuk mengembangkan kemampuan analisis informasi baru untuk membedakan wawasan pelanggan yang dapat ditindaklanjuti (Day, 2010)

Pengamatan seperti di atas berfungsi untuk menyoroti pentingnya asset informasi pelanggan dan kemampuan analisis informasi untuk menghasilkan wawasan pelanggan yang dapat ditindaklanjuti di internet saat diaktifkan, lingkungan pasar kaya data interaktif dan digital. Pada dasarnya, dengan menggunakan wawasan secara efektif untuk menginformasikan pemasaran, keputusan strategi dan menerapkannya perusahaan dapat mencapai superior pemasaran dan kinerja keuangan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Samarang Boboko merupakan daerah yang dikenal sebagai kampung pengrajin anyaman bamboo sejak tahun 1972 yang sampai saat ini masih dijalankan dan dilestarikan. Namun sudah beberapa tahun terakhir penjualan Msamboks mengalami penurunan karena kurangnya promosi dan kurangnya SDM. Untuk meningkatkan penjualan Msamboks direncanakan penjualan yang saat ini ramai digunakan saat pandemic covid-19 yaitu dengan membuka penjualan online di Sosial Media. Tidak lupa promosi yang lebih luas jangkauannya.

Saran Pengrajin diharapkan menerapkan program loyalitas elanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan dan Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini .

V. REFERENSI

- (Chou et al., 2020; Crick & Crick, 2020; Hussain et al., 2017; Park & Lee, 2009; Prabawati, 2016; Prakoso et al., 2016; Setiawati, 2017; Varadarajan, 2020; Vergamini et al., 2019; Wibowo et al., 2015)Chou, S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Prabawati, M. N. (2016). Etnomatematika Masyarakat Pengrajin Anyaman Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Infinity Journal*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.22460/infinity.v5i1.p25-31>
- Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP WORD OF MOUTH DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 25–31.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89(February), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Vergamini, D., Bartolini, F., Prosperi, P., & Brunori, G. (2019). Explaining regional dynamics of marketing strategies: The experience of the Tuscan wine producers. *Journal of Rural Studies*, 72(October), 136–152. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.006>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>

