

Peningkatan Pemasaran Kerajinan Pandai Besi melalui Teknologi Multimedia di Desa Tanjung Dayang Utara, Ogan Ilir

M Yamin¹, Lifianthi², Riswani³, Dwi Wulan Sari^{*4}, Arbi⁵, Nurilla Ellisya Putri⁶, Serly Novita Sari⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Indonesia

*e-mail: yamin@unsri.ac.id¹, lifianthi@fp.unsri.ac.id², riswani@fp.unsri.ac.id³,
syariwulandwi@gmail.com⁴, arbiunsri@yahoo.com⁵, nurilla@unsri.ac.id⁶, serly110989@fp.unsri.ac.id⁷

Abstrak

Produk kerajinan pandai besi, dipasarkan secara konvensional yang memiliki jangkauan pasar terbatas sehingga berdampak pada pendapatan pengrajin. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengrajin dalam memanfaatkan teknologi informasi dan multimedia guna memperluas pasar serta meningkatkan nilai jual produk di Desa Tanjung Dayang Utara, Ogan Ilir. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan langsung kepada 30 pengrajin besi di balai Desa. Pelatihan mencakup pelatihan fotografi produk, pembuatan konten video, pengelolaan media sosial, hingga penggunaan platform e-commerce. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengrajin pandai besi dalam mengakses dan memasarkan produk mereka secara digital melalui platform Shopee dan instagram yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan berkontribusi dalam pelestarian budaya lokal melalui pemasaran digital.

Kata Kunci: kerajinan pandai besi, pemasaran digital, teknologi multimedia

Abstract

Blacksmith craft products are marketed conventionally which has a limited market reach, so that it has an impact on the income of craftsmen. This service activity aims to increase the capacity of craftsmen in utilizing information and multimedia technology to expand the market and increase the selling value of products in North Tanjung Dayang Village, Ogan Ilir. The activity was carried out through training and direct assistance to 30 iron craftsmen at the Village Hall. The training includes product photography training, video content creation, social media management, and the use of e-commerce platforms. The results of the service show that there is an increase in the knowledge and skills of blacksmiths in accessing and marketing their products digitally through the Shopee and Instagram platforms which has an impact on increasing income and contributing to the preservation of local culture through digital marketing.

Keywords: blacksmith craft, digital marketing, multimedia technology

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik produk maupun layanan, mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara. Untuk menghasilkan informasi yang berkualitas (relevan, akurat dan tepat waktu) yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan, merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan [1].

Mengacu pada penggunaan teknologi informasi oleh pemasar, seperti penggunaan internet yang mempunyai kemampuan menghubungkan keperluan bisnis. Hal ini dapat merupakan suatu proses transaksi bisnis antara konsumen dengan penyedia layanan baik produk maupun jasa melalui sistem otomatis dan jaringan internet yang cepat dan efisien. Dari sisi penyedia barang dan jasa, telah terjadi perubahan yang cukup mendasar, seiring dengan perkembangan dunia menuju era pasar global. Penyampaian informasi tentang produk, spesifikasi dan harganya diperlukan waktu cepat, akurat dan efisien, sehingga informasi produk harus spesifik dan ada konsensus yang dapat diterima oleh pelaku pasar.

Aplikasi pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi ini mayoritas mengarah ke pemasaran *online* yang sekarang menjadi populer dan penting, hal itu disebabkan karena dapat memberikan manfaat bagi 1) Pelanggan potensial yaitu (a) kemudahan, pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun mereka berada, (b) informasi, pelanggan dapat memperoleh segudang informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah, (c) rongrongan yang lebih kecil, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional. 2) Pemasar yaitu (a) penyesuaian yang cepat terhadap situasi dan kondisi pasar, perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi, (b) biaya yang lebih rendah, pemasaran online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya, dan mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas, (c) pemupukan hubungan, pemasaran online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka. Pelanggan kemudian dapat men-download perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka, (d) pengukuran besar pemirsanya, pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar dalam meningkatkan penawaran dan iklannya [2].

Semua kelebihan yang didapat dari penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran produk ini, sayangnya belum dilakukan para pelaku industri rumah tangga di Desa Tanjung Dayang Utara ini. Di tingkat industri rumah tangga di Desa Tanjung Dayang Utara ini, penggunaan teknologi informasi dan multimedia dalam pemasaran dan pengelolaan usaha ini masih tergolong langka dilakukan, padahal pada masa sekarang, pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi informasi dan multimedia sudah menjadi kebutuhan untuk dilakukan. Dari data yang didapatkan bahwa masyarakat Desa Tanjung Dayang Utara sebagian besar merupakan kalangan menengah kebawah. Salah satu penyebab hal ini adalah rendahnya latar belakang pendidikan sebagian besar masyarakat sehingga akses informasi dan ilmu pengetahuan sangat sedikit diterima. Hal ini tentunya berdampak besar terhadap kemajuan dan perkembangan usaha masyarakat setempat yang dapat dilihat dari *home indusrtly* pembuatan kerajinan pandai besi yang terbilang masih sederhana. Untuk itu sangat diperlukan bantuan teknis kepada petani untuk dapat memecahkan permasalahannya ini melalui pelatihan dan pendampingan dalam belajar menggunakan teknologi informasi dan multi media untuk memasarkan dan megembangkan usaha kerajinan pandai besi yang selama ini telah diusahakan secara turun temurun.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekitar 50 juta pelaku UMKM [3]. Pada era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing) [4].

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggamannya.

Menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing [5].

Produk yang dibuat oleh pandai besi beragam dan mencakup peralatan pertanian tradisional, pisau dapur modern, dan barang lainnya. Para perajin terampil ini membuat barang-barang seperti sabit, cangkul, parang, pisau, dan alat pertanian lainnya berdasarkan permintaan pelanggan. Selain itu, mereka membuat barang-barang seperti parang (parang), kapak, dan peralatan kerja lainnya. Produk yang dibuat oleh pandai besi seringkali ditempa dengan tangan menggunakan teknik tradisional, menampilkan perpaduan keahlian dan fungsionalitas yang dapat menyaingi produk buatan pabrik dalam hal kualitas dan daya tahan.

Proses produksi baja dimulai dengan penambangan bijih besi. Bijih besi adalah batuan yang mengandung logam besi dalam bentuk oksida, seperti hematit dan magnetit. Penambangan bijih besi dapat dilakukan secara terbuka atau bawah tanah, tergantung pada kedalaman dan letak deposit bijih besi. Peralatan berat seperti ekskavator dan dump truck digunakan untuk menggali dan mengangkut bijih besi ke pabrik pengolahan [6].

Setelah bijih besi ditambang, langkah berikutnya adalah memrosesnya menjadi bahan yang dapat digunakan dalam produksi baja. Proses ini melibatkan penghancuran bijih besi menjadi ukuran yang lebih kecil melalui crusher dan penggilingan. Bijih besi yang dihancurkan kemudian disaring untuk memisahkan debu dan material lainnya. Proses pemrosesan ini menghasilkan bijih besi yang konsentrat dan siap untuk tahap selanjutnya.

Reduksi besi adalah langkah kunci dalam mengubah bijih besi menjadi besi kasar atau besi spons. Proses ini dapat dilakukan melalui dua metode utama: reduksi langsung dan reduksi tidak langsung. Reduksi Langsung: Metode ini melibatkan penggunaan gas atau batu bara sebagai agen reduksi langsung untuk menghilangkan oksigen dari bijih besi. Proses ini menghasilkan besi kasar atau besi spons yang memiliki kandungan karbon tinggi. Reduksi Tidak Langsung: Pada metode ini, bijih besi dipanaskan dengan kokas (batu bara yang diubah secara kimia) dalam suatu tungku. Proses ini menghasilkan besi kasar dengan kandungan karbon yang lebih rendah daripada metode reduksi langsung.

Setelah mendapatkan besi kasar atau besi spons, langkah selanjutnya adalah meleburkannya untuk menghasilkan baja. Peleburan besi melibatkan pemanasan besi kasar bersama-sama dengan bahan tambahan seperti kapur, kokas, dan ferrosilikon dalam tungku tinggi. Proses ini menghasilkan cairan logam yang disebut besi cair atau besi tuang.

Besi cair yang dihasilkan dari peleburan besi kemudian diubah menjadi baja melalui dua proses utama: konverter Bessemer dan konverter tanur terbuka. Proses ini melibatkan meleburkan besi cair dan meniupkan udara melalui besi tersebut untuk menghilangkan kotoran seperti karbon dan silikon. Ini adalah metode konversi yang cepat dan efisien.

Konverter Tanur Terbuka: Dalam metode ini, besi cair dimasukkan ke dalam tungku terbuka dan dipanaskan bersama dengan bahan tambahan seperti kapur dan kokas. Udara dihembuskan melalui besi cair untuk menghilangkan kotoran dan menghasilkan baja.

Setelah proses konversi, baja masih mungkin mengandung kotoran atau unsur-unsur yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, baja harus melewati tahap pemurnian. Salah satu metode pemurnian yang umum digunakan adalah pemurnian elektrokimia. Proses ini melibatkan penggunaan elektrolisis untuk menghilangkan kotoran dan meningkatkan kemurnian baja.

Setelah baja dibersihkan dan dimurnikan, langkah terakhir adalah membentuknya menjadi produk jadi. Proses ini melibatkan penggunaan teknik pembentukan logam seperti rolling, forging, atau molding, tergantung pada produk akhir yang diinginkan. Baja yang telah dibentuk kemudian dapat digunakan untuk berbagai aplikasi, termasuk konstruksi, otomotif, dan manufaktur.

2. METODE

Pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Tanjung Dayang Utara Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa di Desa Tanjung Dayang Utara terdapat pengrajin pandai besi khas

sumatera yang masih memasarkan produknya secara konvensional di pasar tradisional Indralaya sehingga pemasaran produk tidak maksimal yang berdampak pada pendapatan pengrajin besi. Pengabdian ini dilakukan pada Bulan Oktober sampai Bulan Desember 2024.

Pengrajin yang diberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing adalah pengrajin yang sudah memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam usaha kerajinan pandai besi yang masih memasarkan produknya secara konvensional melalui pasar tradisional Indralaya. Berdasarkan karakteristik tersebut maka didapatkan responden sebanyak 30 orang yang diikutsertakan dalam pelatihan dan pendampingan.

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian sebagai berikut :

1. Pretest.

Kegiatan diawali dengan mempersiapkan kelompok pengrajin songket sebagai sasaran pelatihan. Peserta diberikan soal pretest berupa pilihan ganda (MCQ) untuk mengetahui kondisi awal pengetahuan mereka mengenai pemasaran. Hasil dari pretest ini dianalisis guna menyesuaikan materi yang akan disampaikan dalam penyuluhan.

2. Sosialisasi dan Pelatihan

Peserta kegiatan diberikan motivasi serta pengetahuan dan wawasan seputar pemasaran produk melalui digital marketing. Tujuan dari penyuluhan dan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam memasarkan produk menggunakan platform digital, yang dipraktikkan langsung melalui perangkat teknologi yang dimiliki peserta. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan belajar sambil praktik (learning by doing).

3. Diskusi

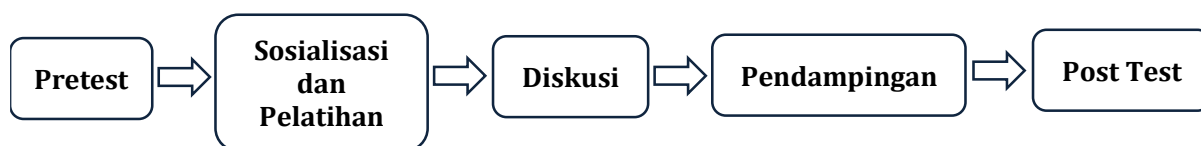
Peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan saran, masukan, serta mendiskusikan berbagai permasalahan terkait penerapan platform digital marketing.

4. Pendampingan

Tujuan dari pendampingan ini adalah membantu peserta mempraktikkan hasil pelatihan pada produk yang mereka kelola. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif agar peserta dapat mencoba secara mandiri serta leluasa bertanya apabila mengalami kesulitan.

5. Post Test

Peserta mengisi kuesioner yang mencakup materi-materi yang telah disampaikan selama penyuluhan dan pelatihan. Post test ini berfungsi sebagai evaluasi akhir terhadap pemahaman peserta mengenai materi yang telah diberikan.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian dalam memberikan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada UMKM pengrajin pandai besi di Desa Tanjung Daya Utara adalah dengan menganalisis peningkatan pengetahuan pengrajin berdasarkan hasil analisis pretest dan post test.

Tabel 1. Penilaian Pretest dan Post Test

No.	Indikator	Skor Terendah	Skor Tertinggi
1	Pengetahuan Digital Marketing	0	100
2	Penggunaan Marketplace	0	100
3	Penggunaan Sosial Media Sebagai Media Promosi	0	100
4	Manfaat Digital Marketing	0	100

Indikator yang digunakan pada pretest dan post test terbagi menjadi 4 yaitu pengetahuan tentang digital marketing, penggunaan marketplace, penggunaan media sosial untuk promosi, pemahaman strategi yang dapat diimplementasikan untuk memasarkan produk pandai besi melalui platform marketplace.

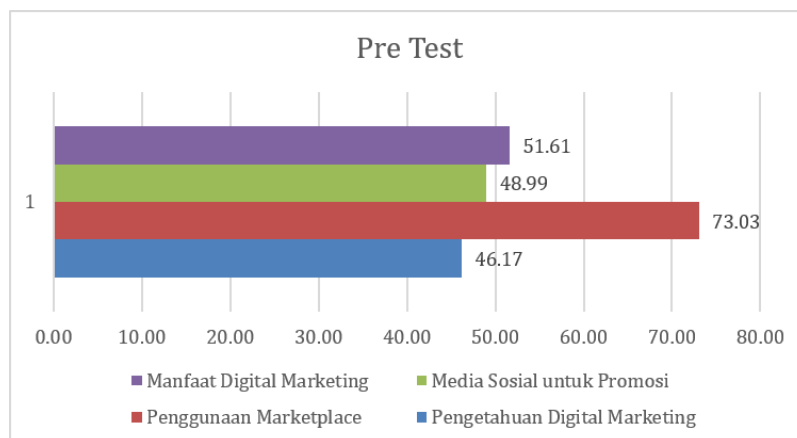
Tabel 2. Kategori dan Rentang Penilaian Pretest dan Post Test

No.	Kategori	Rentang Nilai
1	Sangat Rendah	0-20
2	Rendah	21-40
3	Sedang	41-60
4	Tinggi	61-80
5	Manfaat Digital Marketing	81-100

Kategori penilaian yang digunakan pada pretest dan post test terbagi menjadi 5 yaitu sangat rendah dengan rentang nilai 0-20, kategori rendah dengan rentang nilai 21-40, kategori sedang dengan rentang nilai 41-60, kategori tinggi dengan rentang nilai 61-80, dan kategori sangat tinggi dengan rentang nilai 81-100.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Desa Tanjung Dayang Utara, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir. Desa ini dikenal memiliki kelompok pengrajin pandai besi yang memproduksi berbagai alat seperti parang, cangkul, dan alat-alat pertanian lainnya. Pada Tahap pertama kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pengrajin pandai besi diberikan pretest untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan mereka tentang digital marketing dan manfaatnya terhadap peningkatan pendapatan usaha pandai besi yang mereka tekuni. Adapun hasil pretest sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Pretest Digital Marketing Pengrajin Songket

Hasil pre test yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat tiga indikator yang termasuk dalam kategori sedang yaitu pengetahuan digital marketing dengan skor 46,17. Indikator media sosial untuk promosi dengan skor 48,99. Sedangkan indikator penggunaan marketplace (Shopee) mendapatkan skor 73,03 termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin pandai besi belum mengetahui konsep digital marketing dan manfaatnya bagi usaha pandai besi yang mereka tekuni. Selain itu, anak muda di daerah tersebut belum memahami bahwa media sosial dapat digunakan juga sebagai media promosi karena keterbatasan informasi dan pendampingan bagaimana cara mempromosikan produk menggunakan Instagram. Akan tetapi, pengrajin besi sudah banyak mengenal tentang marketplace khususnya Shopee sebagai media jual beli online walaupun belum mampu menggunakan Shopee sebagai media pemasaran produk pandai besi mereka.

Hal ini menjadi tantangan dalam pemberdayaan pengrajin pandai besi karena pengetahuan pemasaran produk secara online yang rendah. Maka dari itu, pada kegiatan pengabdian ini pengrajin besi diberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan secara bertahap dalam memasarkan produk pandai besi mereka melalui Shopee dan mempromosikan lewat instagram.

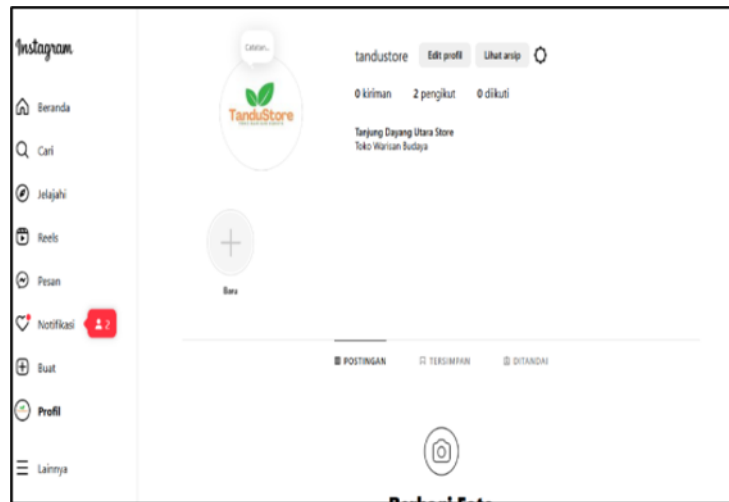
Tahap kedua pada pengabdian masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang teknologi multimedia yang meliputi fotografi produk, pembuatan konten video, dan pengelolaan media sosial. Pelatihan ini difokuskan pada teknik pengambilan gambar yang menarik, pengeditan dasar, serta strategi pemasaran di platform digital. Peserta pelatihan, yang terdiri dari kelompok pengrajin dan pemuda desa, diajarkan cara pengeditan foto dan video untuk menghasilkan konten promosi yang menarik.



Gambar 3. Kegiatan Penyuluhan

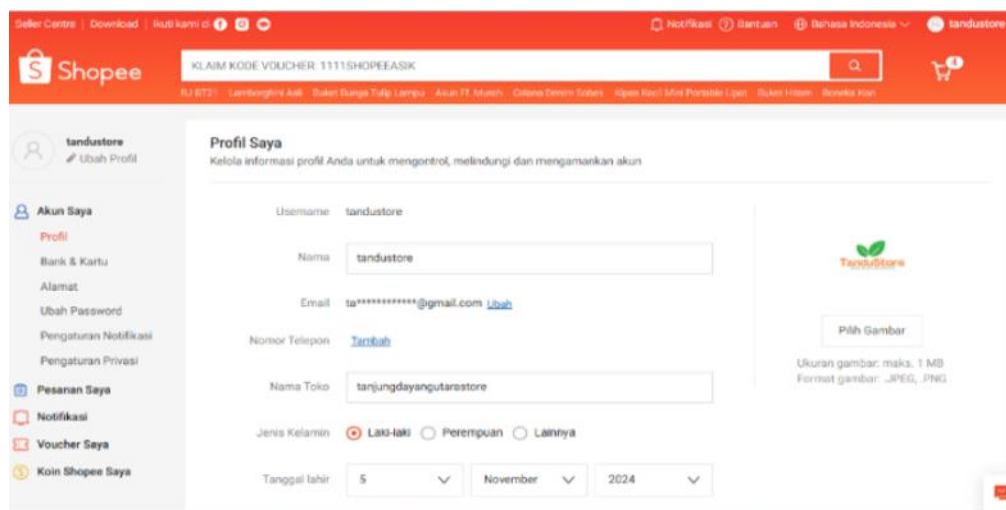
Tahap ketiga adalah diskusi bersama tim untuk menentukan materi promosi digital yang disepakati bersama yaitu foto-foto produk berkualitas tinggi dan video singkat yang menampilkan proses pembuatan produk pandai besi. Konten ini dibuat sedemikian rupa agar menggambarkan keunikan dan kualitas produk. Selain itu, beberapa konten yang difokuskan pada aspek budaya dan tradisi pembuatan produk pandai besi juga disiapkan untuk menarik minat calon pembeli yang tertarik pada produk lokal dan otentik. Selain itu, Tim pengabdian bersama peserta membuat koleksi foto dan video yang menunjukkan keunikan dan keunggulan produk. Foto dan video ini mencakup close-up produk untuk menunjukkan detail kualitas, serta proses pengerjaan yang memberikan sentuhan autentik pada setiap produk. Setiap produk diberikan narasi menarik yang menceritakan sejarah dan nilai dari produk tersebut.

Tahap keempat adalah pendampingan dengan membuat dan mengelola akun media sosial (Instagram) untuk memperkenalkan produk kerajinan pandai besi Desa Tanjung Dayang Utara kepada audiens yang lebih luas. Setiap minggu, konten baru diunggah sebagai upaya untuk membangun keterlibatan audiens dan memelihara ketertarikan mereka. Pengrajin diberikan pelatihan dalam mengelola akun media sosial dengan strategi seperti menggunakan tagar yang tepat, menulis deskripsi produk yang menarik, dan merespon komentar dari pengikut.



Gambar 4. Akun Facebook dan Instagram Tandu Store

Sebagai bagian dari pemasaran yang lebih luas, produk-produk pandai besi juga diunggah pada platform e-commerce seperti shopee untuk membuka akses kepada calon pembeli dari luar desa, termasuk wilayah kota besar dan bahkan pembeli dari luar pulau. Tim pengabdian memberikan arahan mengenai dasar-dasar pengoperasian platform e-commerce dan strategi harga untuk membantu para pengrajin mendapatkan keuntungan maksimal. Pengrajin diajarkan cara mengatur toko online, memasukkan deskripsi produk, menentukan harga yang kompetitif, dan mengikuti tren produk sejenis untuk memaksimalkan penjualan di platform tersebut.



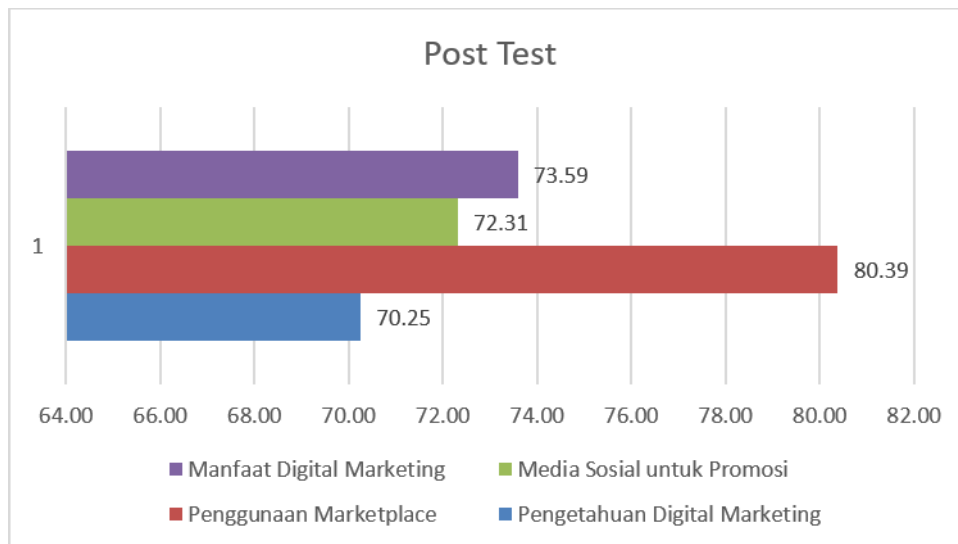
Gambar 5. Akun Shopee Tandu Store

Salah satu inovasi yang diterapkan dalam program pengabdian ini adalah pembuatan etalase pandai besi yang berbentuk bingkai. Etalase ini dirancang dengan estetika yang menarik dan fungsional, memungkinkan produk kerajinan pandai besi dapat dipajang secara rapi dan menarik perhatian konsumen. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa etalase berbentuk bingkai ini efektif dalam meningkatkan daya tarik visual produk di media promosi digital maupun saat pameran fisik. Dengan menggunakan bingkai yang elegan, setiap produk pandai besi terlihat lebih profesional dan bernilai tinggi, sehingga meningkatkan minat beli dari pelanggan potensial. Penggunaan etalase berbentuk bingkai tidak hanya memperbaiki penampilan produk tetapi juga mencerminkan identitas budaya lokal, yang menambah nilai unik pada setiap kerajinan. Secara keseluruhan, etalase pandai besi berbentuk bingkai menjadi salah satu strategi efektif dalam pemasaran produk kerajinan, yang membantu pengrajin untuk lebih mudah memasarkan produknya baik secara online maupun offline.



Gambar 6. Etalase Pandai Besi

Tahap kelima adalah pemberian post test untuk menilai sejauh mana perubahan pengetahuan yang dimiliki oleh pengrajin pandai besi setelah diberikan rangkaian kegiatan pengabdian mulai dari sosialisasi, pelatihan, diskusi, dan pendampingan terkait digital marketing dan penerapannya secara langsung. Adapun hasil post test sebagai berikut:



Gambar 7. Hasil Post test Digital Marketing Pengrajin Pandai Besi

Berdasarkan hasil post test menunjukkan bahwa keempat indikator pada digital marketing yang dikerjakan oleh pengrajin pandai besi di Desa Tanjung Dayang Utara termasuk dalam kategori tinggi. Pada indikator pengetahuan digital marketing mendapatkan rata-rata skor sebesar 70,25. Pada indikator penggunaan marketplace mendapatkan rata-rata skor sebesar 80,39. Pada indikator media sosial untuk promosi mendapatkan rata-rata skor sebesar 72,31. Pada indikator manfaat digital marketing mendapatkan rata-rata skor sebesar 73,59. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan para pengrajin pandai besi mengenai digital marketing dan manfaatnya bagi peningkatan penjualan produk [7]. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [8][9] menyatakan bahwa kegiatan pengabdian mampu meningkatkan pengetahuan, kreativitas, pembuatan kemasan, branding, serta operasional digital marketing yang lebih terstruktur dengan pendekatan pre test dan post test. Selain itu, kegiatan pengabdian juga mampu memperluas pemasaran produk UMKM sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas yang berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM [10].

4. KESIMPULAN

Penerapan teknologi multimedia untuk pemasaran produk pandai besi di Desa Tanjung Dayang Utara membawa dampak positif yang signifikan bagi masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi multimedia dalam pemasaran produk kerajinan pandai besi di Desa Tanjung Dayang Utara mampu meningkatkan pemahaman, branding, jangkauan pemasaran, dan nilai produk pandai besi.

Dampak jangka panjang dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah memperluas akses pasar dari produk pandai besi sehingga mampu lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan volume penjualan produk yang mendukung pelestarian budaya lokal dan peningkatan pendapatan UMKM secara bersamaan.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM produk lokal dapat diperluas dengan kegiatan studi banding pada pengrajin pandai besi besar yang aktif menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk dan mampu mencapai pasar internasional, sehingga para pengrajin pandai besi mampu termotivasi dan meningkatkan kualitas serta penerapan digital marketing untuk menggapai pangsa pasar yang lebih luas dan menguntungkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian Dosen dan Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *A Frame Work For Marketing Management*, Sixth Edit. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2016.
- [3] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [4] P. S. Sitompul, M. M. Sari, C. M. B. L. Gaol, and L. M. Harahap, "Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital," *J. Manaj. Bisnis Digit. Terkini*, no. 2, pp. 9–18, 2025.
- [5] M. J. Rohilla, "Role of Web 2.0 Technology in Social Media Marketing," *Int. J. Adv. Res. Ideas Innov. Technol.*, vol. 3, no. 1, pp. 630–635, 2017.
- [6] B. Zhao, P. Gao, Z. Tang, and W. Zhang, "The efficient improvement of original magnetite in iron ore reduction reaction in magnetization roasting process and mechanism analysis by in situ and continuous image capture," *Minerals*, vol. 11, no. 6, 2021, doi: 10.3390/min11060645.
- [7] M. Nasution and A. Afandi, "Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. Vol.1 No., no. 1, pp. 58–65, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/ABP>
- [8] A. Kurniawan and A. Alhifni, "Peningkatan Kemandirian UMKM Melalui Pengembangan Digital Marketing dan Pelatihan Keterampilan Usaha," *ALMUJTAMAE J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 201–207, 2022, doi: 10.30997/almujtamae.v2i3.5450.
- [9] A. Pratiwi, Gati Dwi Yuliana, Basar Ananta Farrel Silitonga, and Risma Amalia Ulfa Dewi, "Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik Storytelling untuk

- Komunitas UMKM Teras Ciapus," *J. Inf. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 61–73, 2025, doi: 10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1543.
- [10] N. Ermanto, Y. Putri Septiarini, A. Pujiati, A. Sandra Dewi, and U. Sang Bumi Ruwa Jurai, "Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Buah Berak," vol. 2, pp. 1299–1305, 2024.