
FOCUS GROUP DISCUSSION RANCANG BANGUN DIGITAL MARKETING PRODUK FURNITURE BERBAHAN DRUM BEKAS PADA KAMPUNG TEMATIK DRUM BUJANA

Winanti^{1*}, Sucipto Basuki², Nana Supiana³ Abbas Maulana⁴, Ilham Fauzi Alexander⁵

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komputer Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Banten, Indonesia

^{4,5}Mahasiswa Prodi Sistem Informasi, Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Banten, Indonesia

Email: winanti12@ipem.ac.id*

Abstrak

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk menggali kebutuhan perancangan dan pembuatan digital marketing produk furniture Drum Bujana yang sampai saat ini sistem penjualan masih dilakukan secara manual dan belum terstruktur. Penjualan produk furniture Drum Bujana masih dilakukan dari mulut ke mulut dan dalam pameran atau even yang diselenggarakan oleh Pemda ataupun Disperindag Kabupaten Tangerang. Sebelum membangun sistem digital marketing produk furniture Drum Bujana perlu dilakukan perencanaan kebutuhan yang diperlukan dalam proses pembuatan rancang bangun sistem digital marketing. Perencanaan dan penentuan fitur-fitur yang akan digunakan dalam sistem digital marketing produk furniture Drum Bujana. *Focus Group Discussion* diikuti oleh pengurus koperasi dan penggiat kampung tematik Drum Bujana. Kegiatan dipimpin dan dipandu Dosen dan dibantu dua orang mahasiswa. Metode yang digunakan dalam kegiatan focus group discussion kali ini dengan pemaparan maksud dan tujuan kegiatan FGD oleh narasumber, dilanjutkan dengan diskusi langsung kepada para peserta. Kegiatan berlangsung sangat interaktif dan dihasilkan beberapa point penting dalam perancangan dan membangun sistem digital marketing. Dihasilkan beberapa hal yang dibutuhkan dalam membangun sistem digital marketing baik berbasis website, mobile dan media social. Keinginnan user mengenai kemudahan akses dalam digital marketing yang akan dibuat, fitur yang digunakan dan tampilan awal pada sistem.

Kata Kunci : *Focus Group Discussion*, Rancang Bangun, Sistem, *Digital Marketing*, Furniture

PENDAHULUAN

Konsep tematik sebagai salah satu upaya mengentaskan permasalahan daerah tertinggal melalui pemberdayaan masyarakat melalui produk kearifan lokal daerah setempat (Putri & Mubaroq, 2022). Drum Bujana merupakan salah satu kampung tematik yang terdaftar di Bappeda Kabupaten Tangerang dengan produk yang dihasilkan berupa pengolahan limbah Drum untuk furniture seperti meja, kursi, tempat sound sistem, peralatan dapur, dan furniture lainnya. Kampung

tematik Drum Bujana sendiri terletak di Perumahan Puri Permai 2, Desa Pete, Tigaraksa kabupaten Tangerang. Karakteristik penduduk rata-rata pekerja pabrik dan sebagian kecil sebagai wirausaha Kampung tematik Drum Bujana juga menjadi salah satu kampung tematik binaan Universitas Insan Pembangunan dari mulai tahun 2021 sampai sekarang, sehingga beberapa kegiatan pendampingan, edukasi, sosialisasi dan pelatihan telah dilakukan di kampung tematik Drum Bujana (Winanti et al., 2023). Kedepannya kampung tematik Drum Bujana memiliki target besar yaitu

menjadi kampung wisata di Kabupaten Tangerang dengan produk kearifan lokal daerah berupa budidaya ikan, produk furniture dari drum bekas, pertanian melalui Kelompok Tani Wanita (KWT) dan produk-produk makanan yang dihasilkan dari para UMKM kampung Tematik Drum Bujana (Basuki et al., 2022).

Kegiatan Focus Group Discussion dilakukan sebanyak dua kali yaitu secara online melalui zoom meeting dan secara langsung di kampung tematik Drum Bujana. Kedua FGD tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi dan kebutuhan mengenai kebutuhan rancang bangun sistem digital marketing untuk produk furniture dari Drum Bekas Drum Bujana (Gosestjahjanti et al., 2023). Beberapa kali pihak Pemda Kabupaten Tangerang mengunjungi dan mengikutsertakan kelompok koperasi Drum Bujana mengikuti pameran. Salah satu anggota komisi XI DPR RI juga pernah berkunjung dan melakukan sosialisasi mengenai ekonomi pasca pandemic dan semangat memajukan daerah melalui produk UMKM Drum Bjana (FaktaExpose, 2022).

Saat ini kampung tematik Drum Bujana dalam melakukan pemasaran produk furniture masih secara *face to face* dari mulut ke mulut dan beberapa kali melalui pameran yang diselenggarakan oleh Pemda dan Desperindag. Kabupaten Tangerang. Tahun 2022 yang lalu Universitas Insan Pembangunan Indonesia juga melakukan pelatihan strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk produk UMKM yang ada di kampung tematik Drum Bujana yang diikuti oleh para pelaku UMKM di Drum Bujana (Fayzhall et al., 2022). Media social khusus konten produk furniture Drum Bujana juga belum ada. Selama ini masih menginduk media social Instagram kampung tematik Drum Bujana, dimana semua produk UMKM yang dihasilkan kampung tematik Drum Bujana masuk ke dalam Instagram tersebut.

METODE

Kegiatan FGD dilakukan dengan berdiskusi dan bertanya langsung kepada pengelola koperasi dan penggiat kampung tematik Drum Bujana dengan tujuan agar penentuan fitur dapat disesuaikan dengan kebutuhan user dan sistem digital marketing yang akan dibangun dapat terimplementasi dengan

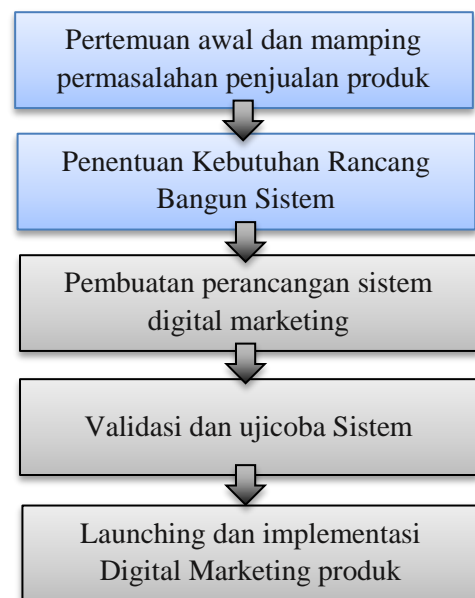
maksimal dan dapat meningkatkan penjualan produk furniture Drum Bujana.

FGD dilakukan dengan menggunakan zoom meeting pada tanggal 24 Juli 2023 dan dilanjutkan dengan pertemuan langsung kepada penggiat kampung tematik dan pengelola koperasi Drum Bujana serta dihadiri oleh RT dan RW pada tanggal 12 Agustus 2023 terlihat pada tabel 1.

Tabel 1 Jadwal FGD

Tanggal	Metode FGD	Pembahasan
24 Juli 2023	Zoom Meeting	Pertemuan awal dan mamping Permasalahan
12 Agustus 2023	Onsite atau berkunjung langsung ke obyek	Kebutuhan rancang bangun sistem

Langkah-langkah yang dilakukan untuk membangun digital marketing untuk produk furniture Drum Bujana terlihat pada gambar 1



Gambar 1 Proses Pembuatan Digital Marketing produk Furniture Drum Bujana

Proses pembuatan digital marketing produk furniture Drum Bujana diawali dengan pertemuan

awal untuk menentukan permasalahan penjualan pada produk furniture Drum Bujana yang dilakukan secara online melalui zoom meeting. Pertemuan kedua dilakukan FGD secara langsung di kampung tematik Drum Bujana yang dihadiri oleh penggiat kampung tematik, pengurus koperasi Drum Bujana, ketua RT, RW dan beberapa masyarakat setempat. Setelah FGD akan dilakukan perancangan dan pembuatan sistem digital marketing dilanjutkan dengan validasi dan ujicoba sistem serta diakhiri dengan launching dan implementasi sistem digital marketing untuk produk furniture Drum Bujana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan FGD dilaksanakan pada hari Sabtu, 12 Agustus 2023 bertempat di Balai Drum Bujana yang berada di Perumahan Puri Permai 2, Desa Pete, Tigaraksa, Kabupaten Tangerang.

Kegiatan diawali dengan pembukaan dan kata pengantar maksud dan tujuan FGD yang disampaikan oleh ketua team PKM. Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi secara interaktif yang dipimpin oleh ketua team dan dimoderatori oleh anggota team 1. Beberapa pertanyaan dan jawaban disampaikan oleh penggiat kampung tematik.



Gambar 2 Dokumentasi kegiatan

Ketua team menyampaikan bahwa tujuan dari pembuatan digital marketing sebagai tindak lanjut dari pelatihan strategi pemasaran yang telah dilakukan tahun 2022 dan kali ini khusus membuat aplikasi penjualan digital marketing untuk produk furniture Drum Bujana agar produk furniture yang dihasilkan dapat dipasarkan dalam jangkaun yang lebih luas lagi. Aplikasi akan dibuat oleh team dosen dan mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia kurang lebih selama 5 bulan yaitu dari bulan Agustus 2023 sampai dengan Desember 2023.

Pembuatan digital marketing ini juga sebagai upaya pendampingan dan pembinaan kampus Universitas Insan Pembangunan Indonesia terhadap kampung tematik Drum Bujana yang selama ini sudah terjalin dengan intensif dan baik. Kedekatan antara kedua belah pihak sudah tidak diragukan lagi dan keduanya sering sekali berdiskusi satu sama lain mengenai berbagai permasalahan dan kemajuan kampung tematik Drum Bujana. Secara geografis kampung tematik Drum Bujana tidak terlalu jauh dari lokasi kampus dan menjadi salah satu segment pasar yang potensial bagi kampus dengan beberapa mahasiswa yang kuliah di Universitas Insan Pembangunan Indonesia setiap tahunnya termasuk beberapa mahasiswa penerima beasiswa berasal dari kampung temati Drum Bujana.



Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan

Hasil kegiatan FGD diperoleh beberapa hal yang terkait dengan penjualan terlihat pada tabel 2

Tabel 2 Hasil Mamping Permasalahan Penjualan Produk Furniture Drum Bujana

No	Permasalahan yang ditemukan
1	Diketahui kendala Drum Bujana dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan konten yang belum maksimal
2	Distribusi barang belum maksimal karena biaya kirim mahal akibat jumlah barang yang dikirim relative sedikit
3	Akan dilakukan persiapan untuk kegiatan pembuatan Sistem digital marketing untuk produk furniture Drum Bujana dengan fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan <i>user</i>
4	Platform akan dibangun dengan melibatkan pihak Drum Bujana terutama dalam isi konten
5	Keterlibatan mahasiswa untuk pembuatan sistem sesuai dengan job deskripsi yang sudah ditentukan di proposal hibah

Sumber : Hasil FGD

Disampaikan dalam FGD bahwa digital marketing di era digital teknologi, dimana masyarakat secara luas dapat mengakses informasi secara real time dimana saja dan kapan saja. Pemasaran digital mendorong peningkatan pengetahuan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan (Basori et al., 2021). Kebutuhan pemasaran digital untuk produk furniture agar konsumen lebih luas dan dapat melakukan pemesanan secara online dimana saja dan kapan saja. Produk furniture dari kampung tematik Drum Bujana memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah dengan produk yang sejenis.

Pemasaran akan lebih efektif dengan digital marketing dan memiliki banyak kelebihan dari pemasaran yang lain.

Tabel 3 Pemasaran digital VS Pemasaran konvensional

Konvensional	Digital Marketing
1. Media tradisional seperti koran dan majalah, flamflet, poster, door to door dll	1. Media digital seperti website dan media social sehingga Target pasar lebih sesuai
2. Periklanan untuk satu produk	2. Evaluasi strategi berdasarkan data (Nambisan et al., 2017)
3. Membangun hubungan pelanggan dengan iklan	3. Menjangkau hampir semua pasar (Rusdi, 2019)
4. Biaya cenderung mahal, menyita waktu dan tenaga	4. Biaya lebih murah dan kustomizable atau target spesifik dapat dijangkau
5. Kurang efektif untuk saat ini karena sudah tertinggal dengan digital marketing	5. Meningkatkan reputasi Brand (Surenggono et al., 2021)

Kegiatan berjalan dengan lancar dan interaktif serta dihasilkan sesuai dengan tujuan awal. Para peserta menyampaikan pendapat dan FGD ditutup dengan harapan agar sistem pemasaran digital dapat terimplementasi dengan baik.

KESIMPULAN

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 12 Agustus 2023 dengan melibatkan beberapa unsur diantaranya Dosen, mahasiswa, penggiat kampung tematik, penggiat koperasi Drum Bujana, RT dan RW kampung tematik Drum Bujana. Diawali dengan pertemuan secara online melalui zoom meeting dan dilanjutkan dengan pertemuan secara langsung. Hasil FGD digunakan sebagai acuan untuk merancang sistem digital marketing yang akan digunakan oleh Drum Bujana sebagai sarana pemasaran secara digital. Harapan dari kegiatan

FGD ini adalah agar ditemukan beberapa keputusan mengenai permasalahan pemasaran furniture dan upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Kemenritek Dikti yang telah mensupport berupa pembiayaan kegiatan melalui Hibah PKM tahun 2023. Terima kasih kepada ketua koperasi dan penggiat kampung tematik Drum Bujana yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan PKM. Kepada rektor Universitas Insan Pembangunan Indonesia yang telah mensupport baik secara material maupun nonmaterial sehingga kegiatan PKM ini terlaksana dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada Kemdikbud yang telah memberikan pendanaan hibah PKM sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Kepada team dosen dan mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia yang telah membantu dan berperan aktif dalam pelaksanaan PKM di kampung tematik Drum Bujana.

REFERENSI

Basori, M. H., Albab, C. U., Rosalia, N., & Aliya, F. N. (2021). Pemberdayaan Karang Taruna dalam Pembuatan E-Katalog Kampung Tematik Kota Semarang. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i1.502>

Basuki, S., Winanti, Goestjahjanti, F. S., Lestari, S., Fayzhall, M., Karyadi, N., Laeli, B., Rahmadani, N. Y., Rosi, M., & Tiara, B. (2022). WORKSHOP PENGUATAN INOVASI UMKM DAN PRODUK UNGGULAN KAMPUNG TEMATIK KABUPATEN TANGERANG. *Bangun Rekaprima*, 08(2), 135–141.

FaktaExpose. (2022). *Unipi dan DPR RI Mengajak Masyarakat UMKM Drum Bujana Semangat Memajukan Ekonomi Daerahnya*. Fakta Expose. <https://faktaexpose.com/unipi-dan-dpr-ri-mengajak-masyarakat-umkm-drum-bujana-semangat-memajukan-ekonomi-daerahnya/>

Fayzhall, M., Winanti, Lestari, S., Basuki, S., Goestjahjanti, F. S., Kariyadi, N., Lael, B., Nugroho, A. P., Mulyani, R., Rahmandani, N. Y., & Aulia, A. R. (2022). *PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PRODUK UMKM KAMPUNG TEMATIK DRUM BUJANA, TIGARAKSA, TANGERANG*. 2(2), 128–135.

Gosostjahjanti, F. S., Basuki, S., & Lestari, S. (2023). *Meningkatkan Produktivitas UMKM dan Ketahanan Pangan Melalui Pelatihan dan Penanaman Pohon pada Kampung Tematik Drum Bujana Kabupaten Tangerang*. 6(1), 139–145.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(1), 223–238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/411.03>

Putri, M., & Mubaroq, H. (2022). Strategi Pengimplementasian Konsep Kampung Tematik sebagai Wujud Masyarakat untuk Mengentaskan Desa 3T (Studi kasus: Kampung Tematik Kecamatan Kademangan Kota Probolinggo). *Jurnal Studi Inovasi*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.52000/jsi.v2i1.72>

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>

Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>

Winanti, Basuki, S., Goestjahjanti, F. S., Lestari, S., Fayzhall, M., Susesno, B., Hidayatulloh, Yusuf, & Lael, B. (2023). *PENDAMPINGAN PEMBUATAN DESAIN DAN LOGO GUNA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PADA UMKM KAMPUNG TEMATIK*

DRUM BUJANA. *Pemanas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(1), 86–

94.