

PENERAPAN CYBER MARKETING DAN TEKNOLOGI PADA PAGUYUBAN KERAJINAN TAS ANYAMAN DI DUSUN GAMPLONG GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS, DAYA SAING, DAN PENDAPATAN

Oleh: Endang Mulyani, Akhsin Nurlyli, Yeni Nur Prilanita, Nenden Susilowati

ABSTRAK

Masyarakat di Gamplong, Sumberrahayu, Moyudan yang memiliki usaha kerajinan tas anyaman berjumlah 53 keluarga. Paguyuban di kelompok masyarakat tersebut merupakan salah satu produsen yang menghasilkan kerajinan tas anyaman. Paguyuban tersebut notabeneanya belum memiliki kompetensi dalam mengoptimalkan branding pada produk yang dihasilkan sehingga kurang dikenal khalayak umum, kompetensi dalam segi pemasaran secara online pun belum maksimal. Padahal di era teknologi dan pandemi Covid-19 sekarang ini penjualan dan pengenalan produk ke masyarakat akan lebih optimal jika dilakukan secara online. Sehingga untuk tetap menjalankan usaha, anggota paguyuban harus mengubah perilaku bisnis dengan mengubah pemasaran produk menggunakan sistem online (cyber marketing). Strategi cyber marketing ini dianggap lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk. Maka dari itu perlu dilakukan pendampingan terkait pelatihan cyber marketing untuk meningkatkan brand awareness, daya saing, dan pendapatan paguyuban pengrajin tas di Gamplong.

Kata Kunci: Cyber Marketing, Teknologi, Paguyuban Kerajinan Tas