



Website socialization as a marketing media for well drilling services in Kalisongo Village, Malang City

Sosialisasi website sebagai media pemasaran jasa pengeboran sumur di Desa Kalisongo, Kota Malang

Hudriyah Mundzir¹, Shohib Muslim², Yushintia Pramitarini², Abdul Chalim¹, Mohammad Fahrial Amrulla³

¹Departemen Teknik Elektro, ²Departemen Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang, 65141, Indonesia

³Fakultas Hukum Universitas Merdeka Malang,
Terusan Raya Dieng No. 62-64 Malang, 65146, Indonesia

ARTICLE INFO:

Received: 2021-11-22
Revised: 2021-12-11
Accepted: 2022-01-07

Keywords:

Marketing, Website,
Well driller

ABSTRACT

Various problems faced by well drillers in carrying out drilling. The problem is the lack of understanding of well drillers in marketing well drilling services that are in accordance with today's all-digital conditions. The next problem is the well drillers who do not understand and apply occupational health and safety when drilling. The purpose of this community service is to increase the productivity of artesian well drillers in Kalisongo Village, Dau District, Malang Regency, which is carried out by the method of socializing the website as a marketing medium for well drilling services and introducing website marketing of well drilling services to well drillers and understanding the importance of implementing health and work safety. The result of our dedication is the formation of the matair.id website as a marketing medium for artesian well drilling services and the application of occupational health and safety for well drillers.

©2022 Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang
This is an open access article distributed under the CC BY-SA 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

How to cite: Mundzir, H., Muslim, S., Pramitarini, Y., Chalim, A., & Amrulla, M. F. (2022). Website socialization as a marketing media for well drilling services in Kalisongo Village, Malang City. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(2), 416-426. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i2.6791>

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Malang adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang berada di perbukitan utara Kota Malang. Daerah Kalisongo adalah salah satu wilayah yang didominasi oleh perumahan-perumahan dengan tipe kelas atas, karena kemudahan akses menuju pusat kota yang bertepatan dengan Kecamatan Sukun. Daerah perumahan elit tersebut, berada di daerah Kalisongo yang berbatasan langsung dengan Kelurahan Pisang Candi Kota Malang. Wilayah ini juga didukung dengan lingkaran sekitaran yang strategis, untuk sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Karang Besuki Kota Malang sedangkan di sebelah baratnya berbatasan dengan Desa Karang Tengah/Karang Widoro

Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Dari data kependudukan hampir 80% warga yang bertempat tinggal di wilayah ini bekerja di wilayah Kota Malang. Dengan data 243 kepala keluarga yang terdiri dari 421 laki-laki dan 363 perempuan yang bertempat tinggal di Dusun Sumber Rejo daerah Kampung Cempluk, sebagian besar warganya bekerja sebagai pekerja kasar (buruh/tukang bangunan). Sebagian ada yang bekerja sebagai juru pengebor air sumur atau yang disebut juga dengan juru pengebor sumur artesis.

Desa Kalisongo juga dikenal sebagai desa yang sebagian warganya mempunyai keahlian di bidang pengeboran sumur artesis. Selain itu juga mempunyai keahlian untuk perawatan pompa air sumur dan mesin bor sumur artesis. Penggunaan teknologi mesin dalam pengeboran sumur artesis juga dibutuhkan pengetahuan tentang teknologi mesin bor itu sendiri sehingga bisa mengoperasikan mesin bor dengan baik (Wahyono *et al.*, 2018). Kemudian juru pengebor sumur artesis juga perlu mengetahui terlebih dahulu susunan tanah yang akan dibor.

Pengeboran sumur artesis merupakan usaha di bidang jasa. Juru pengebor sumur artesis di Desa Kalisongo memiliki potensi untuk meningkatkan pelayanan mereka dalam hal pengeboran sumur artesis. Seperti yang disampaikan oleh salah satu anggota mitra yang merupakan juru pengebor yang beralamat di Jalan Dieng Atas Dusun Sumberjo Desa Kalisongo, dengan adanya penggunaan *handphone* yang semakin meningkat maka perlu dilakukan penggunaan strategi pemasaran yang sesuai. Beliau mencontohkan penggunaan media Instagram untuk berjualan sayur seperti halnya di pasar, adanya aplikasi di Android untuk berbelanja sayur, sehingga bisa meningkatkan transaksi para penjual sayur tersebut. Juru pengebor tersebut berharap adanya penggunaan media informatif yang tepat dalam memasarkan jasa pengeboran bisa meningkatkan pemasaran, khususnya pemasaran jasa pengeboran sumur artesis. Penggunaan media informatif, dalam kurun waktu ke depan, akan menunjukkan peningkatan, yang dari sudut pandang ekonomi, ini adalah peluang besar dengan menyediakan toko berbasis online dengan transaksi *e-commerce* (Mubarok *et al.*, 2021).

Kurangnya pemahaman masyarakat pada saat pengeboran sumur artesis yang mengakibatkan pengeboran tersebut dilakukan dengan tidak memperhatikan syarat dan ketentuan dalam pengeboran. Sehingga menimbulkan asumsi, dengan dilakukannya pengeboran air sumur secara besar-besaran akan menembus lapisan kedap air (*impermeable*), dampaknya adalah eksploitasi tanah secara besar-besaran dan terindikasi akan menimbulkan dampak lingkungan ke depannya. Di sini diperlukan adanya kesadaran hukum disetiap warga sebelum melakukan pengeboran sumur (Latifiani, 2015).

Kegiatan pengeboran sumur artesis merupakan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang pada masa sekarang dilakukan dengan menggunakan mesin bor yang dioperasikan oleh manusia. Seperti halnya yang dilakukan oleh mitra saat mengebor yang menggunakan mesin bor yang dirakit sendiri. Dalam memasarkan jasa pengeboran, mitra menerapkan berbagai strategi dalam menarik konsumen di tengah ketatnya persaingan saat ini. Misalnya dengan memberikan penawaran harga jasa pengeboran yang beragam untuk menarik konsumen semaksimal mungkin. Kemudian juga pelayanan mengebor dengan sebaik-baiknya misalnya dengan memberikan garansi kerusakan. Sehingga bisa memberikan kepuasan bagi konsumen (Nuryanto, 2013).

Permasalahan yang dihadapi para juru pengebor sumur di Desa Kalisongo adalah belum adanya strategi pemasaran jasa pengeboran sumur yang sesuai dengan kondisi sekarang misalnya pemasaran jasa dengan penggunaan *website*. Sehingga pemasaran jasa pengeboran sumur ini masih menggunakan cara getok tular atau dari mulut ke mulut. Sedangkan di satu sisi, para juru pengebor tersebut belum mempunyai media *online* yang bisa memasarkan jasa mereka. Mereka membutuhkan media pemasaran secara *online* yang mudah untuk dipelajari bagi mereka, dan yang paling penting adalah meningkatnya permintaan masyarakat untuk menggunakan jasa mereka dalam pengeboran sumur. Strategi pemasaran

sangat penting bagi peningkatan produktivitas juru pengebor sumur. Karena hal ini terkait dengan peningkatan pendapatan, pembentukan *image* dan karakter positif, serta bagaimana pelayanan jasa pengeboran tetap bisa berjalan. Pada umumnya, kendala tersebut dialami oleh juru pengebor sumur pada saat memasarkan jasa mengebornya yang masih menggunakan cara konvensional seperti getok tular. Kemudian menjaga agar konsumen tidak berpindah ke juru pengebor lain juga tidak mudah untuk dilakukan. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah perawatann terhadap mesin bor itu sendiri yang membutuhkan biaya cukup besar (Jatmiko *et al.*, 2015).

Jasa pelayanan juru pengeboran air tanah di Desa Kalisongo belum dipasarkan melalui media informatif seperti *website* dan media sosial. Adanya media sosial dapat meningkatkan nilai penjualan dengan optimal sekaligus stabil (Arsa *et al.*, 2019). Masyarakat adalah subjek yang berdampak langsung dengan adanya internet yang berpengaruh kepada perilaku yang positif dan juga negatif. Di sinilah diperlukan adanya sosialisasi terhadap penggunaan internet yang bijak (Hariyanto & Wahyuni, 2020).

Selain itu, permasalahan yang dihadapi juru pengebor sumur adalah belum adanya pengetahuan tentang kesehatan dan keselamatan kerja pada saat melakukan pengeboran. Juru pengebor sumur tersebut belum menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) seperti helm, rompi, dan sepatu ketika sedang melakukan pengeboran. Sedangkan pada saat mengebor, para juru pengebor tersebut mengoperasikan mesin bor yang termasuk alat berat yang beresiko bagi mereka. Gambaran kondisi juru pengebor sumur pada Gambar 1.

Juru pengebor sumur ini merupakan mitra dalam pengabdian masyarakat yang terdiri dari 3 (tiga) orang juru pengebor sumur. Mereka adalah Agus Kurniawan (Desa Kalisongo Kabupaten Malang), Usman Hadi (Kelurahan Bumiayu Kota Malang), dan Hendrik (Kelurahan Bumiayu Kota Malang). Ketika melakukan pengeboran, mitra masih memakai baju yang tidak dilengkapi dengan Alat Pelindung Diri (APD). Mereka juga terbiasa melakukan penghitungan ke dalaman secara manual dengan berdasarkan pipa bor yang dimasukkan ke dalam tanah. Dalam pelaksanaan pengeboran air tanah, mitra juga termasuk kelompok masyarakat yang belum memaksimalkan penggunaan teknologi informasi yang sedang sangat berkembang. Namun, pemilihan teknologi informasi juga harus didasarkan pada kemampuan para juru pengeboran air tanah agar tidak menimbulkan *culture shock* pada saat mengoperasikannya.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan tersebut, perlu dilakukan sosialisasi terkait dengan penggunaan *website* dalam memasarkan jasa pengeboran sumur artesis. Selain itu, perlu juga dilakukan sosialisasi tentang kesehatan dan keselamatan kerja seperti penggunaan alat pelindung diri (helm, rompi, dan sepatu) yang diiringi dengan kegiatan pendampingan. Dilihat dari fungsinya, pendampingan ini sebagai strategi yang dapat menentukan keberhasilan program pengabdian masyarakat, sesuai dengan prinsip utamanya yaitu membantu mitra sasaran yang sedang membutuhkan ide, saran, pencerahan dan keterampilan. Pendampingan dalam kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan agar mitra memiliki kemandirian untuk menjaga keberlanjutan dari pelayanan jasanya (Emiliasari & Kosmajadi, 2020). Sehingga bisa meningkatkan produktivitas para juru pengebor sumur. Terkait dengan kondisi mitra ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Keadaan juru pengebor sumur
Gambar 2. Kegiatan Mitra merakit mesin bor

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Sosialisasi *Website* sebagai Media Pemasaran Jasa Pengeboran Sumur di Desa Kalisongo Kecamatan Dau Kabupaten Malang” bertujuan untuk meningkatkan produktivitas mitra yaitu juru pengebor sumur artesis di Desa Kalisongo Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan sosialisasi penggunaan *website* sebagai media pemasaran dan sekaligus memperkenalkan *website* pemasaran kepada mitra. Dengan tujuan juru pengebor sumur mendapatkan ilmu tentang *website* sebagai media pemasaran jasa pengeboran, dan mengoperasikan *websitenya* sendiri. Selain itu dalam sosialisasi tersebut juga akan diberikan materi tentang kesehatan dan keselamatan kerja bagi mitra. Karena materi tentang kesehatan dan keselamatan kerja adalah hal yang sangat penting bagi mitra. Materi ini dapat menambah wawasan tentang pentingnya menjaga keselamatan dan kesehatan saat bekerja serta dapat diterapkan oleh para pekerja. Meskipun mitra tidak bekerja pada suatu pabrik atau perusahaan, penerapan kesehatan dan keselamatan kerja tetap wajib bagi mitra. Sosialisasi tentang kesehatan dan keselamatan kerja pada pabrik atau perusahaan merupakan sesuatu yang penting untuk dilaksanakan guna penerapan akan kesehatan dan keselamatan pekerjanya. Sosialisasi harus dilaksanakan guna menjamin keharmonisan pekerjaan antara pabrik/pengusaha dengan buruh yang bekerja di dalamnya (Ridwan *et al.*, 2021).

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam berbagai tahap, yang digambarkan dengan Gambar 3. Tahapan tersebut meliputi: (1) Tahap Persiapan, yaitu melakukan persiapan dan koordinasi dengan mitra. Pada tahapan ini, tim pengabdian mengadakan pertemuan dengan juru pengebor sumur pada tanggal 22 Februari 2020 di Desa Kalisongo dan 7 Maret 2020 di Pasar Karang Duren Pakisaji Kabupaten Malang; (2) Tahap Pelaksanaan Kegiatan, yaitu sosialisasi tentang pemahaman *website* sebagai media pemasaran pada tanggal 5 Agustus 2020 dan sosialisasi tentang kesehatan dan keselamatan kerja pada tanggal 12 Agustus 2020; (3) Tahap *Monitoring* dan Evaluasi, yaitu uji coba sistem pemasaran berbasis *website* pada tanggal 12 September 2020.



Gambar 3. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Sosialisasi

Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan para juru pengebor sumur di Desa Kalisongo Kecamatan Dau. Pada sosialisasi ini, juru pengebor sumur dapat mengemukakan pendapat dan bertanya kepada tim pengabdian mengenai permasalahan yang terkait dengan pemasaran jasa pelayanan pengeboran sumur. Sosialisasi ini dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi sekarang yaitu dengan memberikan pemahaman tentang *website* sebagai media pemasaran jasa pengeboran sumur. Sosialisasi ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan kesehatan dan keselamatan kerja bagi para juru pengebor sumur. Ketika sosialisasi tentang pemasaran jasa pengeboran sumur melalui media *website* sudah dilaksanakan, maka akan dilanjutkan dengan sosialisasi pemasaran pengeboran sumur oleh Mata Air Nusantara atau matair.id.

Rancangan Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Setelah sosialisasi, akan dilaksanakan rancangan evaluasi yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Faktor-faktor pendukung dan penghambat akan dipaparkan dan dianalisis dengan metode pemasaran pengeboran sumur yang tepat. Evaluasi juga tetap dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat terkait efektivitas, ketepatan, dan kegunaan sosialisasi untuk kesadaran, serta kematangan dalam berpikir kritis. Ada dua monev yang dilakukan, yaitu: (1) Monev selama pelaksanaan kegiatan. *Monitoring* dan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan sosialisasi yang dilaksanakan. Dilakukan dengan pendampingan terhadap juru pengebor sumur sebagai mitra ketika mitra mengoperasikan *website* pemasaran sebagai bentuk hasil inovasi teknologi tepat guna; (2) Monev setelah kegiatan selesai. *Monitoring* dan evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan indikator minat dan kemampuan juru pengebor sumur sebagai mitra untuk bisa menggunakan *website* matair.id atau Mata Air Nusantara sebagai bentuk hasil inovasi teknologi tepat guna untuk meningkatkan produktivitas dan kemandirian mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam 3 tahapan dan dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan Oktober. Pada bulan Maret dilaksanakan tahap pertama yaitu tahap persiapan, yaitu melakukan persiapan dan koordinasi dengan mitra. Hasil dari studi lapang kondisi mitra adalah belum mempunyai informasi tentang pentingnya strategi dalam memasarkan jasa pelayanan yang sesuai dengan kondisi sekarang, seperti penggunaan *website* sebagai media informasi untuk memasarkan jasa mitra kepada masyarakat. Strategi pemasaran sangat penting bagi peningkatan produktivitas juru pengebor sumur sebagai mitra. Guna menunjang meningkatnya pendapatan, pandangan masyarakat dan karakter positif mitra. Tujuan dari semua ini adalah agar proses tetap berjalan dan bertahan dalam berbagai macam kondisi. Selain itu permasalahan yang lain adalah belum adanya pemahaman pentingnya keselamatan kerja. Mitra dalam bekerja menggunakan pakaian sehari-hari dan belum menggunakan alat pelindung diri (APD), seperti helm, rompi, dan sepatu. Mitra juga mengalami kesulitan ketika memasarkan pelayanan jasa mereka ke instansi ataupun perusahaan. Karena perusahaan atau instansi mensyaratkan juru pengebor sumur yang bersertifikat atau juru pengebor sumur yang dinaungi oleh badan usaha yang berbadan hukum. Sedangkan kondisi mitra belum tersertifikasi dan tidak berada di bawah naungan usaha yang berbadan hukum.

Selain itu mitra dihadapkan pada pandemi COVID-19 yang terjadi pada kisaran bulan Maret 2020 dan perlahan-lahan membawa dampak bagi mitra. Pandemi COVID-19 berdampak bagi mitra dalam pelayanan jasa pengeboran. Permintaan pelayanan jasa pengeboran menjadi berkurang dan juga membatasi pergerakan dari mitra dan tim pengabdian ketika melakukan koordinasi. Kegiatan mitra digambarkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan juru pengebor sumur artesis (mitra)

Website socialization as a marketing media for well drilling services in Kalisongo Village, Malang City

Hudriyah Mundzir, Shohib Muslim, Yushintia Pramitarini, Abdul Chalim, Mohammad Fahrial Amrulla

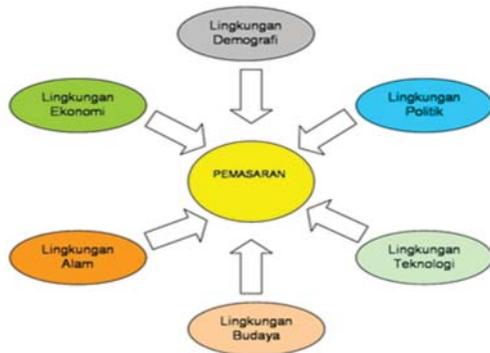
Meskipun menghadapi pandemi COVID-19, mitra tetap mengantisipasinya dengan membuat kartu nama untuk memasarkan jasa mereka dan memperluas bidang kerjanya seperti perbaikan pompa air serta menguras sumur konvensional. Mitra juga menunjukkan berbagai bentuk mata bor yang digunakan. Berbagai bentuk mata bor yang digunakan pada mesin bor, ditunjukkan pada Gambar 5.



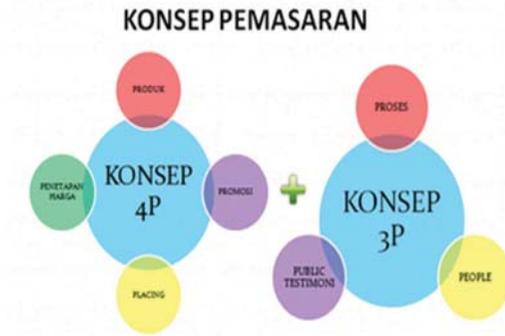
Gambar 5. Berbagai mata bor dan mesin bor yang digunakan

Berdasarkan hasil analisis kondisi mitra, maka dilanjutkan tahapan kegiatan berikutnya yaitu tahapan pelaksanaan kegiatan. dilanjutkan dengan tahapan pelaksanaan kegiatan yaitu pembuatan *website* dengan konten-konten yang diperoleh berdasarkan hasil analisis kondisi mitra yang dikolaborasikan dengan teori-teori tentang strategi pemasaran. Hal ini dilakukan atas dasar bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada pengaruh dan faktor dari konsumen. Dari sinilah keamanan dan kepercayaan dalam transaksi adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi ke depannya (Gani & Basalamah, 2019). *Database* yang dibuat merupakan *database* berbasis *website*, yang dapat digunakan oleh sekelompok (lebih dari 1) juru pengebor sumur. Dengan demikian dikembangkan sistem informasi yang dapat diakses oleh mitra di manapun selama ada akses internet. Dalam *website* yang dikembangkan juga terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi pemasaran (Gambar 6) dan memiliki konten konsep pemasaran (Gambar 7). Gambaran IPTEKs pada Gambar 8 dan Gambar 9.

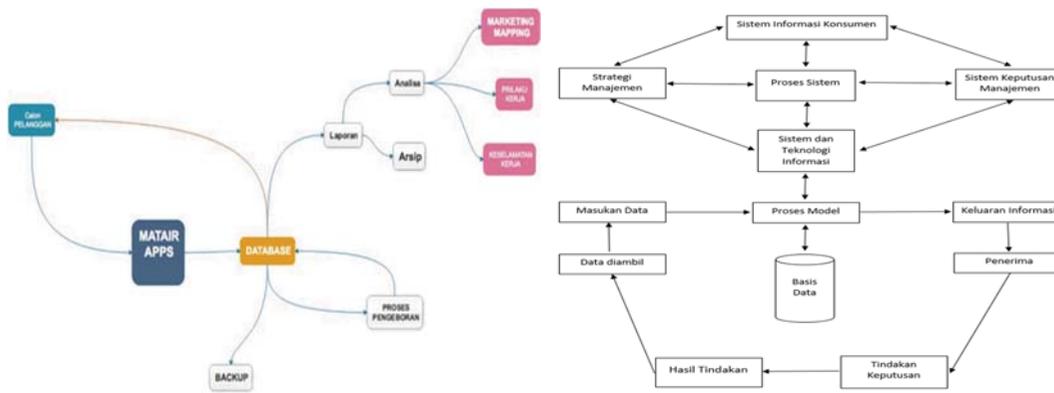
Website sebagai media pemasaran yang menggunakan tersebut diberi nama "matair.id" dengan nama *websitenya* adalah Mata Air Nusantara. Jadi sistem *website* pemasaran jasa pengeboran air tanah bernama Mata Air Nusantara. Sistem *website* pemasaran ini diharapkan bisa dipahami oleh mitra dan bisa meningkatkan produktivitas mitra. *Mindmap website* Mata Air Nusantara digambarkan pada Gambar 8.



Gambar 6. Integrasi beberapa aspek dalam pemasaran



Gambar 7. Konten website



Gambar 8. Mindmap aplikasi Mata Air Nusantara

Gambar 9. Gambaran IPTEK yang dilaksanakan pada mitra

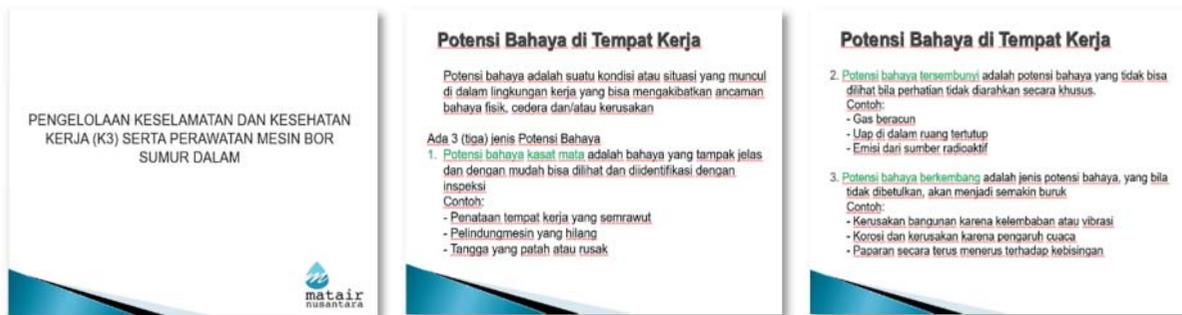
Kemudian tahapan berikutnya adalah pelaksanaan sosialisasi tentang pentingnya *website* sebagai media pemasaran jasa pengeboran sumur. Sosialisasi tersebut dilaksanakan secara terbatas dan dihadiri mitra dan tim pengabdian di rumah salah satu anggota mitra. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman pentingnya strategi pemasaran jasa pelayanan pengeboran sumur dengan menggunakan *website*, khususnya dalam menghadapi pandemi COVID-19. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan kegiatan yang akan dilakukan dan menjelaskan rencana penggunaan *website* pemasaran kepada mitra sesuai dengan kebutuhan mitra dan memberikan gambaran contoh *website* pemasaran kepada mitra, beserta manfaat-manfaatnya. Dengan tujuan agar mitra mempunyai pengetahuan dasar tentang manfaat dari kegiatan pengabdian yang meliputi pelatihan dan sosialisasi pembelajaran media *website* yang akan dibuat oleh tim pengabdian.

Kemudian tim pengabdian juga memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan pemakaian helm, rompi, dan sepatu pada saat pengeboran guna menunjang kesehatan dan keselamatan bagi pekerja. Pentingnya alat pelindung diri dan pelindung kerja adalah syarat untuk meminimalisir terjadinya resiko kecelakaan pada saat pengeboran di lokasi pengeboran. Jika ini sudah diterapkan maka akan tercipta area kerja yang sehat dan juga aman bagi pekerja (Latar, 2019). Pelaksanaan kegiatan sosialisasi

Website socialization as a marketing media for well drilling services in Kalisongo Village, Malang City

Hudriyah Mundzir, Shohib Muslim, Yushintia Pramitarini, Abdul Chalim, Mohammad Fahrial Amrulla

dan pendampingan budaya kesehatan dan keselamatan kerja pada usia dini ini juga sangat dibutuhkan. Sehingga meminimalisir terjadinya kecelakaan dimanapun berada. Pada kegiatan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan mitra mengenai menjaga kesehatan dan keselamatan mitra ketika bekerja, salah satunya adalah dengan menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) sebagai bentuk peningkatan pengetahuan juru pengebor sumur artesis (Situngkir *et al.*, 2021). Setelah itu diadakan sesi tanya jawab terkait dengan materi sosialisasi dan persiapan pembuatan *website* Mata Air Nusantara. Berikut adalah materi sosialisasi kesehatan dan keselamatan kerja dan pengenalan nama *website* pada Gambar 10. Kegiatan sosialisasi tentang *website* sebagai media pemasaran, kemudian dilanjutkan sosialisasi pengenalan *website* Mata Air Nusantara kepada mitra. Pelaksanaan sosialisasi tersebut dilaksanakan secara terbatas, karena sedang dalam kondisi pandemi yang ditunjukkan pada Gambar 11, dan tampilan *website* Mata Air nusantara ditunjukkan pada Gambar 12.



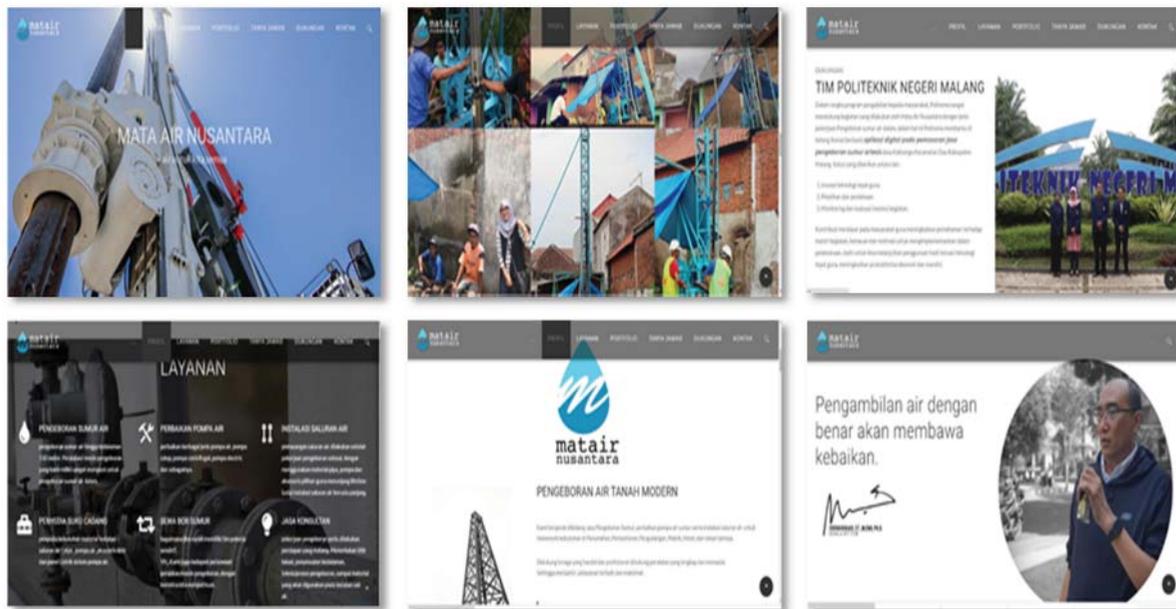
Gambar 10. Materi sosialisasi kesehatan dan keselamatan kerja dan pengenalan nama *Website* Mata Air Nusantara



Gambar 11. Kegiatan pelaksanaan sosialisasi tentang *website* sebagai media pemasaran dan sosialisasi pengenalan *Website* Mata Air Nusantara

Pada tahap ini merupakan tahap akhir dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang berupa uji coba *website* kepada mitra. Pada tahapan ini ada beberapa kendala yang dihadapi mitra ketika mencoba menggunakan *website* Mata Air Nusantara, yaitu keterbatasan kuota, sinyal internet yang kurang stabil, dan *handphone* mitra yang mendadak mati. Selain itu, kondisi mitra juga masih memerlukan motivasi dalam menggunakan *website* Mata Air Nusantara. Karena adanya anggapan mitra bahwa dengan menggunakan *website* Mata Air Nusantara ada biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket kuota. Menyikapi anggapan demikian, tim pengabdian memberikan pemahaman kepada mitra bahwa mitra harus bisa mengikuti perkembangan pemasaran secara digital dan pemahaman bahwa

media *website* sebagai *digital marketing* untuk memasarkan jasa pelayanan pengeboran sumur. Sehingga membantu meningkatkan pendapatan usaha dan setidaknya usaha yang dimiliki dapat bertahan ditengah kondisi krisis seperti saat ini. Bila para pemilik usaha tidak mengikuti perkembangan yang ada dan hanya tertuju pada kegiatan pemasaran jasa secara tradisional, maka akan mengalami ketertinggalan yang sangat tinggi mulai dari pendapatan yang terus menurun, volume produk yang dijual tidak meningkat, dan masih banyak lagi ketertinggalan-ketertinggalan yang dihadapi karena kalah cepat dengan pengusaha lain yang telah memanfaatkan teknologi (Rahmani & KM, 2021). Salah satu hasil dari pendampingan adalah ketika mitra mendapatkan permintaan untuk mengebor di Pulau Kangean selama 6 bulan dan beberapa wilayah di Malang Raya seperti pada Gambar 13.



Gambar 12. Tampilan aplikasi Mata Air Nusantara



Gambar 13. Beberapa kegiatan pengeboran pada masa pandemi

4. SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat ini mewujudkan *website* Mata Air Nusantara sebagai strategi bagi juru pengebor sumur untuk memasarkan jasa pengeboran dalam menghadapi kondisi yang serba *digital*,

khususnya menghadapi pandemi COVID-19 yang membatasi pergerakan masyarakat. Selain dengan adanya *website* Mata Air Nusantara sebagai media pemasaran jasa pengeboran sumur, pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat bagi mitra, yaitu: (1) Mitra sudah mempunyai pemahaman tentang keselamatan kerja dan menerima bantuan Alat Pelindung Diri (APD), yaitu helm, rompi kerja, sarung tangan, dan sepatu; (2) Pengenalan tentang penggunaan sosial media, yaitu dengan adanya *website* pemasaran "matair Nusantara", akun Instagram, Facebook, dan Twitter; dan (3) Pendampingan dalam menggunakan *website*.

Diadakannya *monitoring* dan evaluasi terhadap penggunaan *website* matair Nusantara, yang dilakukan secara berkelanjutan. Agar ada perbaikan dan peningkatan mitra dalam kegiatan pengeboran sumur. Sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi juru pengeboran air tanah, terutama di era normal baru. Selain itu perlunya penambahan alat geolistrik untuk membantu dalam mengetahui sifat-sifat kelistrikan lapisan batuan di bawah permukaan tanah, yang dilakukan dengan cara menginjeksikan arus listrik ke dalam tanah. Sehingga bisa menentukan titik-titik yang tepat dan mendeteksi penyebaran air tanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsa, I. G. N. W., Hendrawan, I. N. R., & Harley, A. N. G. D. S. (2019). Pelatihan dan sosialisasi penggunaan teknologi informasi pada Kelompok Janur Menak Banjar Menak Desa Tulikup Gianyar. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(1), 25-30.
- Emiliasari, R. N., & Kosmajadi, E. (2020). Pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri Desa Cikadu. *Jurnal PARAHITA ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106-115.
- Gani, A. A., & Basalamah, J. (2019). Social media sebagai strategi marketing pada usaha mikro kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 163-170.
- Hariyanto, E., & Wahyuni, S. (2020). Sosialisasi dan pelatihan penggunaan internet sehat bagi anggota badan usaha milik desa (bumdes) mozaik desa pematang serai. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 253-259. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v3i2.8449>
- Jatmiko, J., Ruswanti, E., Rojuaniah, R., & Mudjiarto, M. (2015). Pelatihan ketrampilan masyarakat balaraja dalam bidang pengelolaan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 138-143. <https://doi.org/10.47007/abd.v2i1.1300>
- Latar, S. (2019). Sosialisasi penerapan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja) bagi penambang galian C di Bantaran Sungai Way Sikula Desa Laha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Iron*, 2(1), 68-75. <https://doi.org/10.31959/jpmi.v1i2.295>
- Latifiani, D., & Widyawati, A. (2015). Peningkatan kesadaran hukum tentang pencemaran air bawah tanah akibat intrusi air laut di Desa Kel Dadapsari Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 15(2), 66-74. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v15i2.4579>
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitri, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi pemasaran melalui marketplace dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539. <http://dx.doi.org/10.32493/al-jpkm.v2i3.13516>
- Nuryanto, G. U. Y. U. B. (2013). Analisis strategi pemasaran dalam memasuki pasar persaingan. *UG Journal*, 6(11), 10-13.

- Rahmani, S., & KM, M. R. (2021). Penguatan strategi pemasaran sebagai upaya pertahanan usaha mikro milik warga: Indonesia. *Sivitas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 81-94. <https://doi.org/10.52593/svs.01.2.05>
- Ridwan, A., Susanto, S., Winarno, S., Setianto, Y. C., Gardjito, E., & Siswanto, E. (2021). Sosialisasi pentingnya penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada karyawan Pabrik Semen Tuban. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 36-41. <https://doi.org/10.30736/jab.v4i01.87>
- Wahyono, S. C., Siregar, S. S., Wianto, T., & Minarto, O. (2018). Teknologi sumur bor sistem pipa imbuah untuk mengurangi resiko kebakaran lahan gambut dan mengurangi dampak emisi CO2. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.34128/mediteg.v3i1.34>
- Situngkir, D., Rusdy, M. D. R., Ayu, I. M., & Nitami, M. (2021). Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) sebagai upaya antisipasi kecelakaan kerja dan Penyakit Akibat Kerja (PAK). *JPKM: Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, 1(2), 64-72.
-