



Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Kerajinan Tenun Sutera

Increasing Product Sales Through the Utilization of Digital Marketing in Silk Weaving Crafts

Ridfan Rifadly Abadi^{1*}, Rahmat Riwayat Abadi², Annisa Paramaswary Aslam³,
Khaidir Syahrul⁴, Andi Dewi Angreyani⁵

¹⁻⁴Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁵Universitas Andi Djemma, Indonesia

Email : ridfan.rifadly.abadi@unm.ac.id*, rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id,
annisa.paramaswary@unm.ac.id, khaidir.syahrul@unm.ac.id, andidewiangreyani1305@gmail.com

Korespondensi penulis : ridfan.rifadly.abadi@unm.ac.id

Article History:

Received: March 12, 2024;

Revised: April 18, 2024;

Accepted: May 27, 2024;

Published: May 31, 2024;

Keywords: Digital, Marketing, Product.

Abstract: Digital development in urban and rural areas is developing unevenly. The development of technology and information tends to still be centered in urban areas. This then makes it difficult for rural communities to compete in increasing their product sales because of limited access to technological tools and information. In addition, people in rural areas still use traditional marketing methods in marketing their products. Through the use of digital marketing, it is hoped that people will be able to increase their sales through this method. The use of digital marketing media as a promotional medium will allow business actors to have a wider reach in finding new customers, so that it is the key to increasing product sales and strengthening their presence in an increasingly competitive market. Based on these conditions, efforts need to be made in utilizing digital marketing to increase sales so that they can generate more sales and be widely known to the public. The initial step taken by the community service team was to provide socialization to the community regarding training on the use of digital marketing that would be applied to the business group.

Abstrak

Perkembangan digital di perkotaan dan pedesaan berkembang secara tidak merata secara merata. Perkembangan teknologi serta informasi cenderung masih berpusat di perkotaan. Hal tersebut kemudian menyebabkan sulitnya masyarakat pedesaan bersaing dalam meningkatkan penjualan produknya karena akses yang terbatas pada alat teknologi maupun informasi. Selain itu, masyarakat di pedesaan masih menggunakan metode pemasaran tradisional dalam memasarkan produknya. Melalui pemanfaatan *digital marketing*, diharapkan masyarakat mampu meningkatkan penjualan mereka melalui metode ini. Pemanfaatan media *digital marketing* sebagai media promosi, akan memungkinkan para pelaku bisnis akan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mencari pelanggan-pelanggan baru sehingga kunci untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat keberadaan mereka di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut perlu dilakukan upaya dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan sehingga mampu menghasilkan penjualan yang lebih banyak serta dikenal masyarakat secara luas. Langkah awal yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah sosialisasi kepada masyarakat terkait pelatihan pemanfaatan *digital marketing* yang akan diterapkan pada kelompok usaha tersebut.

Kata Kunci: Digital, Marketing, Produk.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digital banyak mempengaruhi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis atau usaha. Salah satu aspek yang berubah, yaitu aspek terkait cara berbisnis dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, di mana pemasaran merupakan hal yang utama dalam sebuah bisnis. Sehingga, para pelaku bisnis perlu sadar terkait perubahan yang terjadi sekarang ini, yaitu proses pemasaran tersebut beralih dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi digital. *Digital marketing*, sebagai salah satu inovasi utama dalam bidang pemasaran, telah menjadi alat yang sangat berharga dalam meningkatkan penjualan produk (Aswar et al., 2023; Aisyah & Rachmadi, 2022). Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang sering kali memerlukan biaya tinggi dan waktu yang lama untuk mencapai *audiens* yang luas, *digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih efisien, terukur, dan adaptif (Yusnaini et al., 2022).

Hal tersebut tentu saja membuka banyak peluang baru bagi para pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar mereka. Mengingat, dengan memanfaatkan media *digital marketing* sebagai media promosi, akan memungkinkan para pelaku bisnis akan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mencari pelanggan-pelanggan baru (Abdurrahman et al., 2020). Sehingga, dengan semakin luasnya area pemasaran tersebut nantinya akan mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi para pelaku bisnis atau usaha. Khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), *digital marketing* dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkuat keberadaan mereka di pasar yang semakin kompetitif (Alwendi, 2023).

Akan tetapi, perkembangan *digital* yang berjalan kemudian tidak terjadi secara merata, sehingga menyebabkan *gap* antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Sehingga, masih banyak pelaku usaha khususnya yang berada di pedesaan belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Hal tersebut kemudian menyebabkan sulitnya masyarakat pedesaan bersaing dengan masyarakat perkotaan, karena adanya *gap* tersebut baik itu dari segi informasi, alat, dan lain sebagainya. Salah satu industri yang sangat ditekuni oleh masyarakat pedesaan, yaitu industri kerajinan. Di mana, salah satu industri yang dijadikan bahan mata pencaharian masyarakat yang ada di suku Mandar adalah industri kerajinan sutera Mandar.

Kerajinan sutera Mandar ini memanfaatkan bahan baku benang sutera yang berasal dari air liur ulat sutera yang diurai menjadi sebuah benang. Salah satu desa di Polewali Mandar yang sebagian besar masyarakatnya menekuni kerajinan sutera Mandar berada di Desa Karama, Kecamatan Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Kerajinan sutera Mandar telah lama dijadikan sebagai salah satu mata pencaharian di desa

Karama. Hal tersebut terlihat yang mana hingga saat ini masih menggunakan cara pembuatannya dengan menggunakan alat tenun tradisional yang telah turun temurun berasal dari nenek moyang mereka. Meskipun, di era modern saat ini banyak sekali teknologi yang mampu menghasilkan kain sutera serupa yang jauh lebih modern. Namun, di tengah perkembangan dan persaingan tersebut kain sutera Mandar sendiri memiliki ciri khas tersendiri yaitu hasil tenun yang halus namun kaku.

Sutera sendiri dapat menjadi alternatif dalam berbagai produk fashion dan aksesoris lainnya. Namun, saat ini terdapat beberapa hal yang menjadi kendala tersendiri bagi pengrajin kain sutera di Desa Karama ini yaitu kurangnya wawasan dan keterampilan dalam berbisnis. Salah satunya dari segi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin. Karena, pemasaran yang dilakukan masih sangat terbatas pada penjualan yang bersifat tradisional, di mana masih terbatasnya kalangan masyarakat yang memperoleh informasi terkait dengan kerajinan kain sutera tersebut. Kesadaran dan pemahaman yang terbatas mengenai strategi *digital marketing* menjadi kendala utama saat ini bagi masyarakat yang di pedesaan. Untuk itu, sebagai bagian dari upaya untuk menjembatani kesenjangan ini, pengabdian masyarakat melalui penerapan *digital marketing* kemudian dianggap menjadi sangat penting (Kurniawan et al., 2021).

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan, tetapi juga untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang dapat membantu mereka meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memaparkan manfaat pemanfaatan *digital marketing* dalam konteks pengabdian masyarakat, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan UMKM. Fokus utama dari kegiatan PkM ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan berbagai teknik *digital marketing*, seperti media sosial, *SEO*, pemasaran konten, dan *email marketing*, dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Selain itu, kegiatan PkM ini juga akan mengevaluasi tantangan dan solusi yang dihadapi dalam proses implementasi *digital marketing* di tingkat komunitas. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan tercipta model pengabdian masyarakat yang efektif, yang tidak hanya memberikan keuntungan langsung bagi pelaku usaha tetapi juga mendorong pengembangan ekonomi lokal.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada implementasi, yaitu menggunakan metode transfer ilmu pengetahuan kepada mitra dengan memberikan materi dan pelatihan terkait *digital marketing*. Hal tersebut, berdasarkan pada beberapa permasalahan dan hasil pra survei yang di lakukan oleh tim pengabdian dengan bertemu langsung dengan kelompok usaha bersama (KUB) sutera Mandar di Desa Karama, Kecamatan Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat yang bertujuan untuk meminta permohonan ijin berkegiatan, penentuan waktu kegiatan, tempat pelaksanaan, serta melakukan peninjauan awal ke kelompok masyarakat sebagai bentuk sosialisasi dan observasi.

Survei lokasi tersebut diawali dengan mengadakan observasi dan mendatangi langsung kelompok usaha bersama (KUB) sutera Mandar untuk menyampaikan terkait ide kegiatan dan juga sekaligus untuk meminta izin pelaksanaan kegiatan, selanjutnya melakukan peninjauan dan pengamatan terhadap keadaan masyarakat dan kelompok usaha. Sosialisasi dan pengenalan program dilakukan dengan memaparkan gambaran umum kegiatan tentang sosialisasi dan pelatihan dalam meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan *digital marketing* pada kelompok usaha sutera Mandar yang nantinya diharapkan akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara ekonomis.

Sebelum kegiatan dimulai, terlebih dahulu dilakukan sesi tanya-jawab untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman dan kemampuan masyarakat. Kemudian, dilakukan pelatihan dengan memberikan pemaparan teori disertai studi aktual secara menarik oleh tim pelaksana, tim lainnya kemudian membantu memastikan bahwa peserta menyimak materi dengan jelas dan benar. Setiap pemateri tidak lupa memberikan kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi dan menanggapi hal-hal yang telah disampaikan.



Gambar 1. Alur Kegiatan

3. HASIL

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan *digital marketing* di Desa Karama, Kecamatan Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat telah terlaksana dengan baik sesuai perencanaan. Kegiatan ini diawali dengan pembukaan yang dihadiri oleh perangkat desa, peserta pelatihan, panitia, dan tim pengabdian. Pelaksanaan pelatihan dan pemanfaatan *digital marketing* pada kelompok usaha sutera Mandar adalah untuk memberikan peningkatan perekonomian masyarakat setempat dengan memanfaatkan digital sebagai media pemasaran yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Sehingga, dari pemanfaatan media digital tersebut akan mampu memberikan dampak pada penjualan produk sutera Mandar dan secara langsung akan meningkatkan perekonomian masyarakat.

4. DISKUSI

Peserta pelatihan terlebih diberikan pengantar materi terkait bagaimana perkembangan digital yang kemudian mampu di manfaatkan masyarakat. Selanjutnya, memberikan pemahaman kepada peserta terkait penggunaan media dalam meningkatkan pemasaran/penjualan. Dalam hal ini, bagaimana kemudian memanfaatkan teknologi informasi dan penggunaan citra produk, untuk memperluas pangsa pasar para pelaku usaha.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan PkM

Kemudian, materi terkahir yaitu penyampaian tentang berbagai macam dan jenis aplikasi berbasis digital yang dapat digunakan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Dari beberapa keterangan yang ditemukan pada saat diskusi materi berlangsung, ada beberapa kendala yang ditemui oleh masyarakat saat memasarkan produk yang di milikinya, yaitu; 1) lokasi usaha yang berada jauh pada perkotaan, 2) ruang lingkup penjualan masih sangat terbatas pada lingkup lokal saja, 3) masih minimnya pengetahuan pada aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan sebagai *media digital marketing*, 4) hanya menggunakan Facebook dan Whatsapp sebagai *media digital marketing*, serta 5) pemanfaatan fitur-fitur Facebook dan Whatsapp dalam melakukan pemasaran masih sangat minim.

Setelah itu, tim pengabdian kepada masyarakat selanjutnya memberikan beberapa contoh dalam penggunaan fitur-fitur aplikasi *media digital marketing*. Dalam hal ini, terkait bagaimana membuat akun dan toko secara gratis secara *online*.



Gambar 3. Sharing Session dengan Kelompok Usaha

Adapun media platform yang akan digunakan yaitu Shopee sebagai media *digital marketing* yang akan digunakan oleh pelaku usaha sutra Mandar di Desa Karama. Adapun beberapa langkah-langkah dalam membuat akun toko di aplikasi Shopee:

1. Pembuatan Akun
 - a. Mengunduh dan menginstal aplikasi Shopee.
 - b. Jika belum memiliki akun, pilih opsi “daftar” dan kemudian ikuti instruksi untuk membuat akun dengan menggunakan nomor telepon, email, atau media sosial. Jika sudah memiliki akun, langsung pilih opsi “masuk.”
2. Membuat Akun Toko
 - a. Setelah masuk, pada menu tap ikon profil Anda pada bagian bawah kanan layar.
 - b. Selanjutnya pada halaman profil, cari dan klik opsi “Toko Saya” atau “Mulai Jual” untuk memulai proses membuat toko.
 - c. Jika telah berhasil membuat toko di Shopee, selanjutnya silahkan tambahkan informasi singkat toko Anda seperti nama toko, deskripsi, dan kategori. Dalam memilih nama toko sebaiknya menggunakan nama toko yang unik dan mudah diingat.
 - d. Selanjutnya untuk memudahkan proses transaksi, silahkan tambahkan informasi terkait pembayaran dan opsi pengiriman yang akan di tawarkan kepada pembeli *online*.
 - e. Langkah terakhir, agar tampilan toko anda lebih menarik.

3. Menambahkan Produk
 - a. Setelah layanan toko Anda aktif, selanjutnya sudah dapat menambahkan produk dengan mengisi beberapa informasi produk seperti nama, harga, deskripsi dan gambar produk.
 - b. Jika informasi toko dan produk sudah lengkap serta puas dengan pengaturan toko yang Anda telah buat, selanjutnya dapat mempublikasikan toko dan produk Anda untuk mulai menjual.
4. Pantau dan Kelola Toko
 - a. Untuk memantau segala aktivitas penjualan, memproses pesanan, dan mengelola toko secara keseluruhan, Anda dapat menggunakan dashboard pada aplikasi Shopee.

Kemudian pada tahapan akhir, kegiatan pengabdian terfokus pada pengadaan *follow up*, yaitu dengan cara memberikan solusi terkait permasalahan yang ditemui dalam melaksanakan pemasaran *online* khususnya dengan cara pendampingan dalam memanfaatkan dan menggunakan berbagai aplikasi berbasis digital, seperti shopee, tokopedia, lazada, facebook, dan instagram.



Gambar 4. Pendampingan Kelompok Usaha

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, sebagai bentuk upaya dalam membantu pelaku usaha di Desa Karama, Kecamatan Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar khususnya dalam pemanfaatan pemasaran *online* berbasis *digital* untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM, ditemukan beberapa evaluasi sebagai berikut:

1. Kegiatan yang serupa seharusnya dilaksanakan secara berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya pemasaran *online* berbasis *digital* sebagai ketahanan ekonomi rumah tangga khususnya di kalangan pelaku usaha yang berada jauh di perkotaan. Hal tersebut penting agar kemudian masyarakat desa mampu memperkenalkan lebih luas terkait produk mereka.

2. Melatih dan melakukan evaluasi secara berkala bagi para pelaku usaha dan masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan *online* berbasis digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karama, Kecamatan Tinambung, Kabupaten Polman, Provinsi Sulawesi Barat ini berjalan dengan baik. Dari materi penyuluhan dan pengenalan *digital marketing*, hingga pelatihan dalam memanfaatkan dan membuat akun pada aplikasi digital hasilnya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hasil dari pelatihan ini di harapkan dapat memotivasi masyarakat Desa Karama untuk memanfaatkan *marketing online* sebagai upaya dalam pengembangan dan perluasan usaha.

Adapun saran bagi pengembangan kegiatan ini antara lain; sosialisasi dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas dengan partisipan yang lebih banyak, perlunya dukungan dari stakeholder untuk mengembangkan potensi para pengrajin sutra Mandar maupun para pemula usahawan *marketing online*. Maka dari itu, diharapkan perlu adanya pelatihan-pelatihan rutin khususnya untuk pemasaran *online* sehingga kedepannya agar dapat lebih maksimal dalam pemasaran produk.

DAFTAR REFERENSI

- Yusnaini, Y., Burhanuddin, B., Hakiki, A., & Khamisah, N. (2022). Socialization and Assistance Of Social Media Utilization To Increase Selling Power Of MSMEs In Kerinjing Ogan Ilir Village. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.12489>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Aswar, N. F., Hamka, R. A., Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Abadi, R. R. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Batu Bata di Kelurahan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 119-123.
- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.333>

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>