



Transformasi Digital Marketing untuk UMKM: Studi Kasus Strategi Penjualan Miniatur Kapal Pinisi di Kabupaten Bulukumba

(*Digital Marketing Transformation for MSMEs: Case Study of Pinisi Ship Miniature Sales Strategy in Bulukumba Regency*)

Ilma Wulansari Hasdiansa ^{1*}, Sitti Hasbiah ²

^{1,2} Universitas Negeri Makasar, Indonesia

Email: ilma.wulansari@unm.ac.id *

Article History:

Received: April 13, 2025;

Revised: April 28, 2025;

Accepted: Mei 23, 2025;

Published: Mei 27, 2025;

Keywords: Digital Marketing, Miniature Pinisi Ship, Sales.

Abstract: *The impact of the Covid 19 pandemic was also felt by the miniature craftsmen of the pinisi ship in the Bontobahari sub-district, Bulukumba Regency because of marketing limitations that only relied on offline stores. The purpose of this service is to help craftsmen business owners in utilizing digital media as a means of marketing the miniature pinisi boats in the Bontobahari sub-district, Bulukumba Regency. The instruments used in this service are observation, interview and documentation techniques. The results of the service show that there is an increase in the sale of miniature pinisi ships during the use of digital marketing using Instagram and the market reach is also getting wider.*

Abstrak

Dampak pandemi Covid 19 juga sangat dirasakan oleh pengrajin miniatur kapal pinisi yang berada di kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba karena keterbatasan pemasaran yang hanya mengandalkan offline store. Tujuan pengabdian ini untuk membantu pemilik usaha pengrajin dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana dalam pemasaran hasil miniatur kapal pinisi di kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari pengabdian menunjukkan adanya peningkatan penjualan miniatur kapal pinisi selama penggunaan pemasaran digital menggunakan instagram dan jangkauan pasar juga semakin luas.

Kata Kunci: Miniatur Kapal Pinisi, Pemasaran digital, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wabah Covid-19 yang mulai merebak di Indonesia sejak awal tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian nasional. Berbagai kebijakan pemerintah yang diterapkan untuk memutus rantai penyebaran virus, termasuk pembatasan aktivitas dan jam operasional, berdampak langsung pada penurunan pendapatan pelaku UMKM (Puspitawati & Suharto, 2021).

UMKM adalah sector usaha yang memiliki peranan penting terhadap perekonomian nasional (Solihin et al., 2021). Di negara berkembang seperti Indonesia, sektor ini menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi karena kemampuannya menyerap tenaga kerja,

menekan angka pengangguran, serta meningkatkan pendapatan per kapita. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Sunardi et al., 2020).

Kemajuan teknologi informasi saat ini ditandai dengan semakin mudah dan cepatnya akses terhadap informasi dan komunikasi. Internet memungkinkan interaksi global antar individu melalui jaringan komputer. Ragam informasi yang tersedia secara digital memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan mereka. Bagi para pelaku usaha kerajinan, pemanfaatan teknologi informasi dapat menghemat waktu, meningkatkan kualitas, menekan penggunaan tenaga kerja, mengoptimalkan biaya, serta memperbaiki komunikasi dan keterampilan tenaga kerja. Selain itu, teknologi ini juga membuka akses terhadap informasi perdagangan yang lebih luas (Mas' ud, 2017).

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menawarkan produk atau layanan. Strategi ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha karena konsumen kini cenderung mengikuti tren digitalisasi (Raharja & Natari, 2021). Informasi mengenai berbagai produk kini mudah ditemukan di internet, dengan fitur perbandingan dan kemudahan pemesanan yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

Tujuan pemasaran digital yaitu untuk memberikan daya tarik kepada konsumen dan calon konsumen secara cepat. Adapun kelemahan pemasaran digital yaitu dimana produknya dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing dan dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab (Aulia & Dahriansah, 2021).

Pemasaran digital memiliki sejumlah karakteristik antara lain: Upaya dalam meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi, sebuah dialog elektronik untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan, sebagai sarana dalam melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan agar menemukan , menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa, informasi dan ide melalui internet (Susanto et al., 2021).

Pemasaran adalah suatu proses social dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi segala kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Feriyan, 2021).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Kotler & Keller, 2021). Pemasaran adalah bagian usaha untuk menciptakan dan mengarahkan suatu standar kehidupan masyarakat (Harinie & Hukom, 2020). Dari pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran adalah proses pertemuan antara individu atau kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Mengembangkan kemampuan daya saing UMKM untuk daerah Perkotaan maupun di tingkat Kabupaten dan Desa memang harus terus dilakukan (Harinie & Hukom, 2020). Bulukumba dikenal sebagai “Butta Panrita Lopi” atau daerah bermukimnya orang yang ahli dalam pembuat perahu. Tepatnya di Kecamatan Bonto Bahari terdapat tempat pembuatan perahu tradisional pinisi yang menjadi salah satu tempat wisata sejarah dan juga terdapat usaha kreatif miniatur kapal pinisi yang tentunya bisa menjadi salah satu buah tangan khas dari Bulukumba.

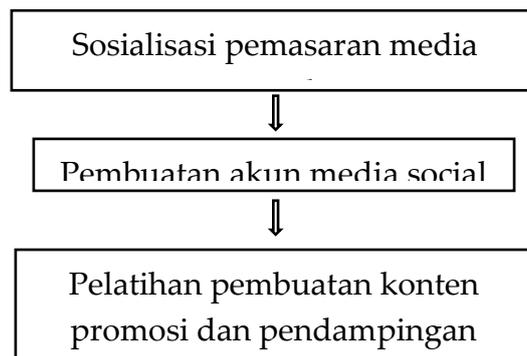
Kerajinan miniatur merupakan kerajinan seni 3D berukuran kecil yang mengutamakan unsur keindahan di dalamnya. Pada saat sekarang ini kerajinan miniatur sangatlah beragam salah satunya adalah miniatur berbentuk kapal layar yang biasa di sebut kapal pinisi yang berada di kabupaten bulukumba. Produk kerajinan miniatur kapal pinisi sering digunakan untuk mengisi dekorasi ruang tamu, kantor, dan dapat juga di jadikan cendramata (souvenir).

Dampak pandemi Covid 19 juga sangat dirasakan oleh pengrajin miniatur kapal pinisi yang berada di kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Keterbatasan dalam bagian pemasaran menjadi masalah utama yang dihadapi oleh pengrajin. Pasalnya pemasaran yang dilakukan pengrajin minuatour kapal pinisi di kabupaten bulukumba umumnya menggunakan pemasaran dari mulut kemulut (*offline*) sehingga jangkauan pasarnya masih sangat terbatas. Permasalahan UMKM dalam memperluas akses pasar dan menembus pasar ekspor dapat diatasi dengan menggunakan pemasaran digital. Tetapi terkendala dalam penguasaan teknologi para pengusaha yang masih sangat rendah dan adanya keenganan untuk mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital dalam usaha yang dijalankan (Mas' ud, 2017).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu pengrajin miniatur kapal pinisi dalam pemanfaatan media social seperti instagram sebagai sarana dalam mempromosikan hasil kerajinan miniatur kapal pinisi di kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba.

2. METODE

Pengabdian ini dilakukan di Kecamatan Bonto Bahari Kabupaten Bulukumba dengan cara memberikan sosialisasi kegiatan dan pelatihan tentang pemasaran digital melalui media sosial seperti instagram. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilakukan di tempat penjualan (*Store*) miniatur kapal pinisi. Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun tahapan proses pelaksanaan kegiatan selama pengabdian, sebagai berikut:



Gambar 1. ahapan proses pelaksanaan kegiatan selama pengabdian

a. Sosialisasi pemasaran melalui media sosial

Pelaku usaha diharapkan mampu mengenal jenis media social yang dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran digital dan mengoptimalkan penggunaannya sesuai kebutuhan. Hal ini akan menambah wawasan serta pemahaman pelaku usaha dalam pemilihan media social yang nantinya akan dijadikan sebagai sarana promosi produk miniatur kapal pinisi yang dihasilkan.

b. Pembuatan akun media social

Perlu adanya pembuatan akun media social salah satunya instagram. Instagram merupakan media social yang umumnya digunakan sebagai media promosi dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

c. Pembuatan konten promosi dan pendampingan

Setelah pembuatan akun media social, selanjutnya pembuatan konten promosi yang akan di posting pada akun isntagram miniatur kapal pinisi. Perlu adanya pendampingan dalam pembuatan konten promosi (berupa gambar dan video) yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

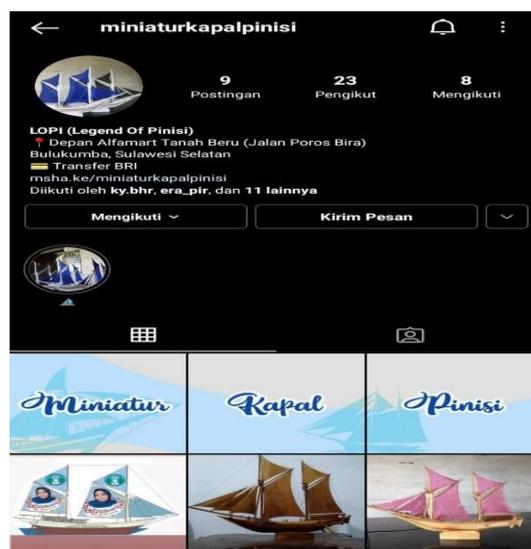
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada pengrajin miniatur kapal pinisi terlaksana selama 6 pekan, telah dilakukan beberapa kali kunjungan di tempat penjualan miniatur kapal pinisi.



Gambar 2. Koleksi miniatur kapal pinisi dan proses pengemasan

Dalam kunjungan ini, peninjaun proses pembuatan kerajinan miniatur kapal pinisi mulai dari tahap pemilihan bahan dasar kayu yang akan digunakan sampai pada tahap pengemasan. Dalam proses pembuatannya, semakin kecil minatur yang akan dihasilkan maka semakin sulit tingkat pembuatannya. Untuk penentuan harga miniatur kapal pinisi ditentukan berdasarkan ukuran, semakin besar ukurannya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi begitupun sebaliknya. Harga yang di patok untuk miniatur kapal pinisi dengan ukuran panjang 30cm, lebar 5cm, dan tinggi layar 25cm adalah Rp 100.000 untuk miniatur paling kecil.



Gambar 3. Akun instagram

Hasil produksi miniatur kapal pinisi selanjutnya dipasarkan pada akun instagram yang telah dibuatkan, untuk klasifikasi ukuran dan harga tertera pada gambar. Melalui media social, pemilik usaha dapat melakukan promosi secara kreatif dengan *low budget*. Promosi produk melalui media social dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Setelah kurang lebih sebulan adanya akun penjualan di social media salah satunya instagram sudah mulai ada peningkatan penjualan dibanding bulan-bulan sebelumnya. Berdasarkan volume penjualan yang naik setelah melakukan promosi melalui media social, juga sejalan dengan kajian (Indika & Jovita, 2017) yang menyatakan bahwa promosi melalui media social instagram dapat meningkatkan minat beli sebesar 50,2%.

4. KESIMPULAN

Pemasaran digital memiliki dampak yang sangat baik dan membantu dalam meningkatkan penjualan miniatur kapal pinisi. Sehingga penjualannya tidak hanya mengandalkan mulut ke mulut (offline store) dan jangkauan pasar juga semakin luas. Selain itu memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk melihat hasil kerajinan miniatur yang tersedia dalam akun isntagram tanpa harus datang langsung ketempat penjualannya.

Saran yang direkomendasikan untuk mengembangkan usaha pengrajin miniatur kapal pinisi yaitu terkait perbaikan packaging atau pengemasan sehingga memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pengrajin yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., & Dahriansah, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 41–46.
- Feriyana, W. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran “Tempe Kriuk” Ibu Yus Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1).
- Harinie, L. T., & Hukom, A. (2020). Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–59.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Mas’ ud, M. (2017). Pemanfaatan Teknologi Sistem Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Produk UMKM Logam di Kota Pasuruan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada*

Masyarakat, 1(2), 185–197.

Puspitawati, N. M. D., & Suharto, G. N. (2021). PEMANFAATAN SOCIAL COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM TEMPE WINA DI BR. BATUR, DESA UBUNG, BALI. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian Dan Penerapan Ipteks*, 10(2), 205–214.

Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.

Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 307–311.

Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).

Susanto, D. A., Anugrah, S., Rahmaliya, R., & Haris, O. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 1(2), 1–6.