

Pendampingan Pemasaran Online Bagi Usaha Kain Tenun di Kampoeng BNI (Pusat Pengrajin Sutra Bugis Sengkang)

Rahmat Hidayat^{1*}, Andi Jumardi², Wisnu Kurniadi³

¹ Magister Pendidikan Matematika, Universitas Cokroaminoto Palopo

²⁻³ Informatika, Universitas Cokroaminoto Palopo

* dayatmath@gmail.com

Abstrak

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru bagi usaha kain tenun Sengkang, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Wawasan yang dimaksud adalah terkait dengan pemasaran secara online. Sebelumnya, usaha kain tenun yang diterapkan oleh mitra adalah dengan mengandalkan jual beli langsung ke tempat pengusaha. Sehingga pada masa Covid-19, omset penjualan menurun. Atas dasar tersebut, maka tim berinisiatif untuk memperkenalkan system pemasaran online. Diantaranya dengan membangun website E-commerce. Untuk mendukung hal tersebut, mitra juga dibekali dengan Teknik fotografi, serta pelatihan search engine optimization.

Kata Kunci: *tenun, E-commerce, fotografi, search engine*

Pendahuluan

Kebudayaan dan manusia merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kebudayaan tercipta karena kreatifitas dan naluri manusia. Karena itu, manusia dianggap berbudaya. Dalam hal masalah kebudayaan, Sumaatmadja (2000) menyatakan bahwa akal pikiran manusia yang senantiasa berkembang secara alamiah. Tidak sampai disana bahwa akal manusia juga dapat diasah lebih tajam lagi. Kemampuan untuk mendidik diri sendiri, dan kemampuan untuk dididik secara sengaja, yang menghasilkan kemajuan intelektual. Akibatnya, karya manusia memiliki dampak yang signifikan dalam mempertahankan dan melestarikan suatu kebudayaan. Kerajinan kain tenun sutera di Kabupaten Wajo adalah salah satu aset budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan dan dikembangkan. Di Sulawesi Selatan, pengusaha kain sutera hampir tersebar di semua daerah. Namun demikian, jika dilihat dari pengrajin, maka kota Sengkang merupakan Kota yang sudah lama dikenal Masyarakat luas sebagai Kota dengan pengrajin kain tenun Sutra. Kabupaten Wajo sekitar 242 km di sebelah timur laut Makassar. Industri rumah tangga yang berkembang pesat dan menguasai kehidupan sebagian besar orang di Kabupaten Wajo adalah tenun di kota yang disebut "Kota Sutera".

Usaha Ibu Nani Adrani adalah salah satu industri rumah tangga yang ada di Kabupaten Wajo. IRT Family Silk berlokasi di Jalan Wa'na Makka No. 17 IMPA-IMPA di Desa Pakkanna,

Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. IRT Family Silk adalah bisnis rumah tangga yang memproduksi kain sutera khas Wajo. Selama bertahun-tahun, mereka telah berusaha untuk meningkatkan pendapatannya dan juga mempertahankan produk khas Kabupaten Wajo. Kapasitas produksi ini terdiri dari lima hingga tujuh karyawan yang dipekerjakan oleh mitra. Penggunaan e-commerce meningkat selama pandemi COVID-19, mulai dari tahun 2020, menurut Orinaldi (2020). Pemerintah membatasi pergerakan, sehingga kegiatan masyarakat sangat terbatas.

Family Silk yang merupakan salah satu usaha yang masih mengandalkan penjualan secara offline, dimana pembeli yang tertarik akan langsung data ke toko ataupun tempat usahanya. Penggunaan media sosial belum optimal digunakan oleh usaha ini. Karena hanya bergantung pada cerita WhatsApp sebagai alat pemasaran untuk calon pembeli, coverage (cakupan) dari produk yang dijual sangat terbatas. Selain itu, laporan penjualan tidak dapat dibentuk secara otomatis. Permasalahan lainnya adalah calon pembeli tidak dapat memperoleh informasi terbaru tentang katalog produk yang dijual karena hanya menggunakan cerita WhatsApp. Penggunaan status WhatsApp sebagai media sosial juga tidak dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mengatur pesanan masuk secara otomatis sesuai dengan harga dan ketersediaan produk saat ini. Tentu hal ini membuat pemasaran masih terbatas pada ruang dan waktu, sehingga calon konsumen membutuhkan opsi tambahan untuk dapat membeli produk Family Silk kapan saja mereka mau. Selain itu, ada keterbatasan produksi. Jumlah produksi yang lebih lambat karena kekurangan mesin tenun.

Kegiatan pengabdian ini, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan produktifitas dari mitra, namun juga memberikan pengalaman bagi mahasiswa. Oleh sebab itu, dalam kegiatan pengabdian ini, beberapa mahasiswa dilibatkan. Turut sertanya mahasiswa dalam kegiatan ini tentu akan memberi wawasan baru bagi mahasiswa yang selama ini tidak diperoleh dari bangku perkuliahan. Hal ini tentu saja akan mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) pertama (1) dan kedua (2) bagi Perguruan Tinggi yakni Lulusan Mendapat Pekerjaan yang Layak dan Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus. Selain itu, bagi dosen sendiri, selain sebagai kegiatan Tri Dharma, juga mendukung IKU ketiga (3) yakni Dosen Berkegiatan di Luar Kampus.

Diperolehnya pengalaman lain di luar bangku perkuliahan merupakan salah satu bentuk dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Dimana salah satu tujuan besar dari MBKM ini adalah memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar tidak hanya di ruang kuliah di kampus, namun juga kegiatan pembelajaran bisa diperoleh di kampus lain, diperusahaan, ataupun di Masyarakat.

Berdasarkan wawancara langsung dengan mitra, kami menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi mitra. Ini termasuk masalah produksi massal dan penggunaan media pemasaran untuk pemesanan produk. Sejak awal mitra membentuk usaha ini, mereka hanya fokus pada kualitas kain yang mereka buat. Mereka tidak fokus dengan pemasaran produknya. Mitra berpendapat bahwa, kota Sengkang sudah terkenal sebagai penghasil kain Sutra, sehingga ketika konsumen butuh dengan kain Sutera, maka secara otomatis langsung datang dan membeli di tempat mereka. Pemikiran yang demikian inilah yang sudah seharusnya mulai ditinggalkan mitra, melihat saat ini bahwa usaha kain Sutra sudah berkembang pesat, bahkan kain Sutra imitasi sudah banyak beredar dan dengan strategi

pemasaran yang baik. Sementara, pengrajin Sutra yang betul-betul original seperti di Sengkang ini, perlu dilestarikan dengan baik.

Dalam hasil observasi awal juga ditemukan bahwa, sudah ada beberapa mitra juga mempromosikan produk mereka via status WhatsApp. Meskipun demikian, masalah tambahan dengan media pemasaran untuk pengenalan produk. Mitra menampilkan foto yang dirancang sedemikian rupa untuk mempromosikan produk dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang dibuat. Namun, foto produk yang dilakukan kurang menarik dan terkesan diambil seadanya. Hal ini menunjukkan tingkat keterampilan yang masih belum dikembangkan, sehingga kurang menarik bagi pelanggan. Namun, foto produk yang baik akan menimbulkan kesan positif pada pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung membeli barang yang diiklankan (Fauzi & Lina, 2021; Saptiyono, 2021; Agusta & Fatkhurohman, 2019). Permasalahan lain dari mitra adalah masalah dengan media pemasaran untuk pencarian produk karena mitra hanya menggunakan media WhatsApp untuk memasarkan produknya. Konsumen yang mencari produk kain sutra via browser, mendapatkan hasil yang tidak mengarahkan konsumen tersebut untuk berbelanja di Family Silk. Hasil yang ditampilkan random dan tidak relevan.

Hasil analisis kebutuhan mitra menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini akan berkonsentrasi pada pemasaran produk berbasis digital dengan membangun e-commerce dan meningkatkan kualitas gambar produk pada situs web pencarian sosial media dan Google.

Metode Pelaksanaan

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap mitra, maka pelaksanaan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahapan:

Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan bagian awal dari pelaksanaan pengabdian. Pada tahap ini koordinasi dengan mitra harus sudah berjalan dengan baik. Pengaturan jadwal serta kegiatan yang akan dilaksanakan juga harus sudah tergambar pada tahap ini. Tentu saja tujuannya adalah untuk menjamin bahwa kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target yang diharapkan.

Tahap Pelaksanaan

Setelah persiapan dilakukan dengan matang, maka tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan. Pelaksanaan langkah ini dilaksanakan oleh tim pengabdian dengan cenderung menggunakan metode *Rational Unified Procces* (Nurasia, 2021; Kurniadi, 2022). Metode ini dianggap sesuai dengan kebutuhan mitra serta rencana bentuk pengabdian yang akan dilaksanakan. Metode ini meliputi langkah berikut:

1. Fase Permulaan adalah fase awal di mana masalah mitra diamati dan solusi ditemukan.
2. Fase Pembuatan adalah merupakan tindak lanjut dari langkah sebelumnya yang telah diidentifikasi dari langkah permulaan. Mitra beserta tim pengabdian diskusi terarah terkait dengan solusi dari permasalahan yang dialami mitra. Solusi dalam hal ini

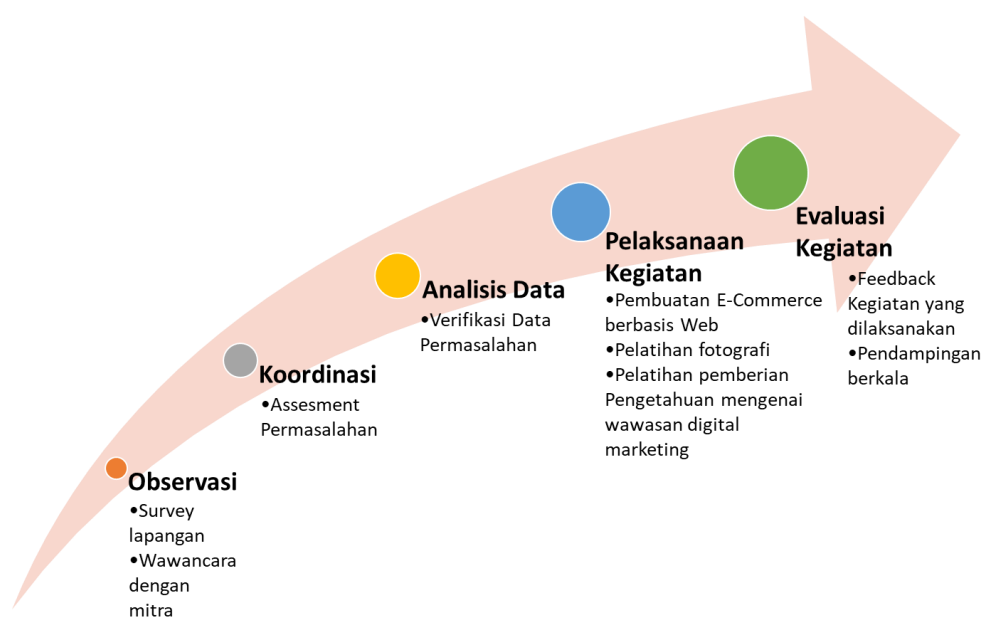
mempertimbangkan antara kesanggupan tim pengabdian serta kemungkinan pelaksanaan solusi tersebut oleh mitra. Solusi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mitra serta kemampuan tim pengabdian adalah mendesain aplikasi E-Commerce yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

3. Fase pembangunan—fase ini adalah saat aplikasi E-Commerce mulai dibangun—akan memakan waktu sekitar satu bulan sampai data telah dikumpulkan secara menyeluruh. Hasil dari fase rancangan awal digunakan untuk membangun aplikasi baru (Charles & Pradesan, 2022). Fase ini bertujuan untuk membuat aplikasi yang berhasil dibangun dan telah diuji coba oleh mitra. Fase ini memakan waktu kurang lebih tiga bulan.

4. Fase transisi: aplikasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra telah selesai dibangun oleh tim pengabdian. Aplikasi yang dibuat selanjutnya diperkenalkan kepada mitra. Proses pengenalan aplikasi terhadap mitra meliputi pengenalan fitur yang tersedia, cara memasukkan produk ke aplikasi, penyesuaian harga produk, pengecekan pemesanan, dan manajemen produk lainnya. Selain semua hal tersebut, maka yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perawatan sistem, agar aplikasi yang telah dibangun dapat dipergunakan dalam jangka waktu lama.

Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi dimulai setelah semua langkah pada tahap pelaksanaan selesai. Selama seluruh kegiatan, evaluasi program dilakukan dengan menggunakan instrumen evaluasi untuk melacak kemajuan dan perkembangan mitra. Mitra didampingi hingga mereka benar-benar mahir menggunakan seluruh teknologi yang ditransfer, sehingga mereka tetap dapat menjalankan usahanya dengan pelatihan dari tim pelaksana. Selain itu, evaluasi dilakukan dengan tujuan mengevaluasi dampak penggunaan e-commerce terhadap pemasaran produk Family Silk serta dampak peningkatan layanan mitra terhadap pelanggan yang ingin dihubungi. Setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai, tim pengabdian juga terus mendampingi konsultasi perawatan aplikasi.

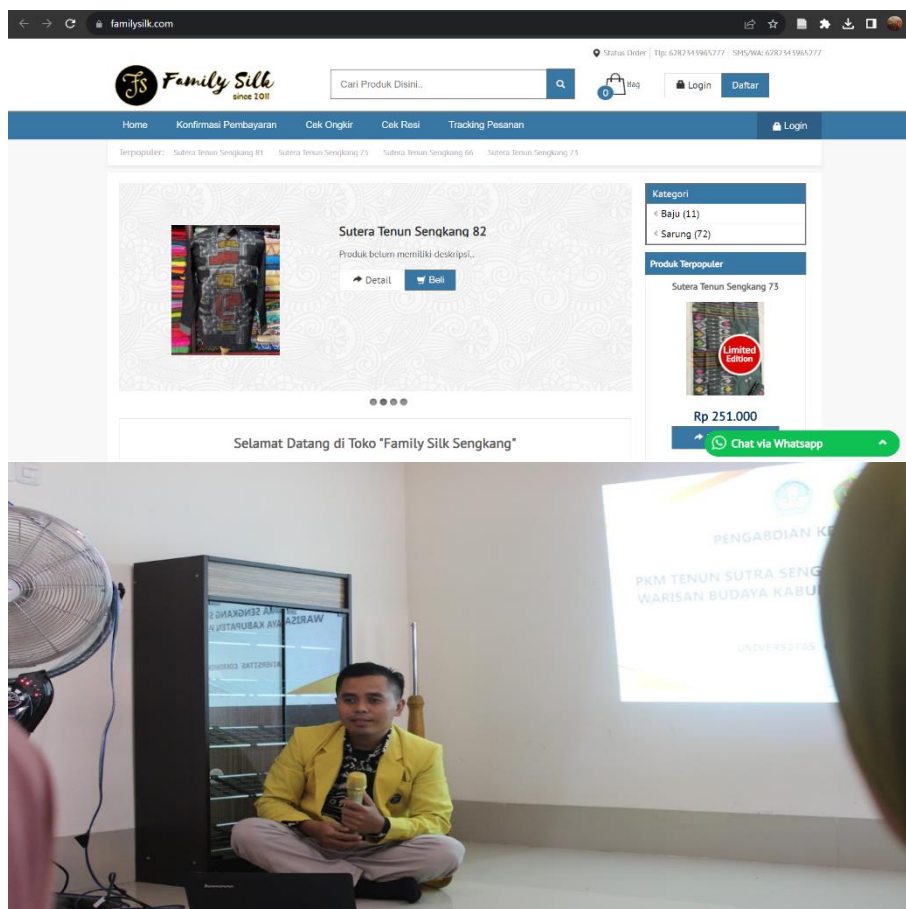


Gambar 1. Tahapan Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan bertempat di Kota Sengkang, Sulawesi Selatan. Kegiatan berlangsung dengan baik dan lancar. Kondisi keadaan mitra sebelum dan setelah pelaksanaan pengabdian adalah sebagai berikut: Mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid, dan setelah dilakukan pendampingan, dampak peningkatan penjualan produk sudah mulai dirasakan mitra. Teknik fotografi pun sudah mulai sedikit digunakan oleh mitra dalam mempromosikan produknya. Diantaranya adalah penggunaan lighting serta pemilihan background yang sesuai. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra kurang paham tentang E-commerce sebagai media pemasaran online pada produk sasaran. Pembangunan aplikasi oleh tim PkM membuat mitra lebih paham terkait dengan E-commerce. Ketertarikan mitra juga lebih meningkat ketika proses pendampingan mitra diperlihatkan bagaimana perusahaan perusahaan besar juga menggunakan aplikasi serupa. Rincian kegiatan dipaparkan sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan pengenalan E-commerce pada mitra. Istilah E-commerce awalnya asing bagi para mitra. Pada kegiatan ini, mitra diberikan edukasi terkait keuntungan yang akan diperoleh ketika menggunakan E-commerce. Tim pengabdian juga telah membangun website E-commerce khusus usaha sarung tenun mitra, sehingga mitra hanya diajarkan untuk memasukkan gambar produk serta harga produknya. Dalam kegiatan ini juga mitra dijelaskan tentang fitur-fitur E-commerce yang dibangun oleh tim pengabdian.



Gambar 2. Pendampingan Pemanfaatan E-commerce

Kegiatan pengabdian berikutnya adalah pendampingan foto produk. Adapun teknik fotografi yang dipaparkan pada mitra antara lain adalah:

Pendampingan foto produk adalah tindakan pengabdian berikutnya.

1. Teknik tata cahaya dan tata ruang yang baik: Teknik ini pada dasarnya bukan hanya berlaku untuk pengambilan gambar saja, namun juga dalam pengambilan video. Pencahayaan yang baik membuat detail dari produk juga dapat terlihat dengan baik. Pencahayaan yang baik juga dapat membuat produk yang ditawarkan lebih terlihat estetik dan menarik pembeli.
2. Strategi untuk memilih background yang tepat: Background yang salah dapat membuat foto terlihat lebih buruk pada akhirnya, tetapi background yang tepat akan membuat foto lebih indah pada akhirnya.
3. Teknik penentuan bidang pandang gambar, juga dikenal sebagai shot size, adalah teknik pengambilan gambar yang menentukan seberapa luas bidang pandang objek dalam foto terhadap latar belakang atau background. Memilih bidang pandang yang tepat dapat memberikan pesan atau kesan yang tepat.



Gambar 3. Pendampingan Foto Produk

Kegiatan yang tidak kalah pentingnya bagi pengusaha adalah penggunaan Google My Bisnis. Google My Bisnis merupakan fitur yang disediakan google kepada para pengusaha kecil sampai Perusahaan besar (Jumardi & Putri, 2023). Penggunaan fitur ini akan

memberikan informasi bagi pembeli terkait dengan perusahaan, ataupun dalam hal ini adalah toko kain sutera. Penggunaan Google my Bisnis dapat memberikan informasi berupa nama toko, Alamat toko, jam kerja, nomor kontak, email serta ulasan dari pembeli yang telah bertransaksi dengan toko tersebut. Sehingga hal ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha agar lebih meningkatkan pelayanannya. Ada sekurang-kurangnya tiga hal positif yang diperoleh oleh Perusahaan ketika menggunakan Google my Bisnis dalam usahanya. yaitu fitur Google Maps yang menunjukkan lokasi usaha ketika ada calon konsumen yang mencari produk kita. Selanjutnya adalah pengusaha secara tidak langsung mendapat auditor gratis dari fitur ini. Karena konsumen dapat menilai toko atau produk kita. Sehingga kita dapat dengan cepat memperbaiki keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Yang terakhir adalah dapat menarik perhatian pelanggan baru. Pelanggan yang mencari produk, biasanya mencari produk yang diinginkan ke Google. Penggunaan Google My Bisnis tentu dapat mengarahkan ataupun merekomendasikan calon pelanggan untuk berbelanja produk tersebut di toko atau Perusahaan kita (Patria.R, 2021).



Gambar 4. Pendampingan Search Engine Optimization

Kesimpulan

Berkat dukungan dan kerjasama yang baik antara tim pengabdian dan mitra, proses pengabdian berjalan dengan baik dan lancar. Diskusi pasca pengabdian memberikan informasi bahwa mitra sudah mulai peduli dengan pemasaran secara online. Pemanfaatan E-commerce, peningkatan kualitas foto, serta penggunaan Google my Bisnis memberikan input yang menarik bagi mitra. Sekaligus membuka wawasan dan peluang agar terjadi peningkatan daya jual ke depannya. Dalam pengabdian ini, tim pengabdian memperkenalkan mitra tentang pentingnya penggunaan pemasaran secara online dan tidak hanya terpaku pada pemasaran offline. Target yang menjadi prioritas adalah mendorong pertumbuhan bisnis sasaran. Program-program yang telah direncanakan oleh tim pengabdian dan mitra sebelumnya terlaksana dengan baik. Diharapkan dalam waktu dekat, pemasaran online ini akan membantu bisnis mitra dan meningkatkan penjualan produk.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendanai penelitian ini (nomor hibah: 073/E5/PG.02.00.PM/2023; 967/LL9/PK.00.PPM/2023).

Referensi

- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (pp. 313-318).
- Charles, E. P., & Pradesan, I. (2022). Pembuatan Sistem Informasi Cuti Pegawai Menggunakan Metode Rational Unified Process pada PT. Dewa Sukses Mandiri. *INFORMASI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi)*, 14(2), 149-161.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Jumardi, A., & Putri, I. K. (2023). Penggunaan Google Earth dan Story Map Bagi Siswa IPS Kelas XII SMAN 8 Luwu Timur. *Madaniya*, 4(1), 135-141.
- Widyanto, A. (2020). Penerapan Metode RUP pada Sistem Informasi Unit Kegiatan Mahasiswa STMIK PalComTech. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 9(3), 323-331.
- Kurniadi, W., Syafriadi, S., Damayanti, S., & Marsani, W. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Mendukung Koordinasi Kerja Aparatur Desa di Era Pandemi COVID-19. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 209-218.
- Nurasia, N., Hidayat, R., dan Al Anshori, F. (2021). Pendampingan Pengolahan Pangan Dan Pengemasan Produk Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Pangan Di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Abdimas Indonesia*. 2021 1(4), 49-54.

- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36-53.
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *TEMATIK*, 3(1).
- Sumaatmadja, N. (2000). Manusia dalam konteks sosial, budaya dan lingkungan hidup. *Bandung: Alfabeta*.