

PENDAMPINGAN PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENGUBAH
TEKNIK PEMASARAN TRADISIONAL KE PEMASARAN DIGITAL
PADA PENERAJIN KAIN TENUN DESA BATU PUTEK

Maya Ulyani¹, Suburiah², Zuhrotul ‘Aini Putri³

^{1,2,3}Universitas Gunung Rinjani

e-mail: [1mayaulyani28@gmail.com](mailto:mayaulyani28@gmail.com), [2suburiah1qorny@gmail.com](mailto:suburiah1qorny@gmail.com), [3utarizuhrotulaini@gmail.com](mailto:utarizuhrotulaini@gmail.com)

Abstrak

Pengabdian Masyarakat yang dilakukan di desa Batu Putek Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur ini memiliki tujuan yaitu untuk dapat membantu para pengrajin kain tenun dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan secara online, sehingga manfaat yang diperoleh produk yang dihasilkan oleh para pengrajin kain tenun dapat dikenal lebih luas lagi, tidak hanya berada pada lingkup daerah Lombok saja dan dapat meningkatkan pendapatan pengrajin kain Tenun di Desa Batu Putek. Kurangnya kesadaran masyarakat Desa Batu Putek terhadap pemasaran digital menjadi faktor utama Pengabdian Masyarakat ini dilakukan, selain itu 90% pengrajin kain tenun merupakan lanjut usia dan tidak memiliki smartphone, sehingga solusi yang di tawarkan agar mencapai tujuan pengabdian yaitu para peserta pengabdian masyarakat membantu membuat tim pemasaran yang terdiri dari Pemuda karang taruna Desa Batu putek dan pembuatan akun media sosial dan marketplace yang di gunakan untuk melakukan pemasaran kain tenun di Desa Batu Putek. Selain itu para peserta juga membantu pengambilan video pengrajin tenun yang digunakan sebagai bahan awal untuk melakukan pemasaran secara online.

Kata kunci: Kain Tenun, Batu Putek, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Sejak Abad ke 21 ini, penggunaan teknologi telah meningkat secara drastis yang menyebabkan banyak perubahan dari setiap aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam sistem pemasaran. Sebelumnya metode pemasaran dilakukan secara tradisional yaitu dengan sistem door to door, atau melakukan penjualan di pasar tradisional. Seperti yang dikatakan oleh (Afrilia, 2018) metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital.

Teknik penjualan tradisional pertama kali dikenalkan setelah perang dunia ke dua, setiap negara mulai berupaya untuk menghidupkan ekonomi mereka, namun pada proses transisi ini permintaan produk dan layanan belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Durmaz & Efendioglu, 2016)). Namun beberapa tahun kemudian tingkat stabilitas ekonomi mulai tersentuh, dengan dimulainya Iklan TV yang menjadi salah satu

media pemasaran, sejak keseimbangan kekuatan ini mulai bergeser para penjual mulai menggunakan kalimat promosi penjualan mereka sehingga dapat menarik minat pembeli dalam mempertanyakan kualitas atau produk dan layanan yang mereka tawarkan (Karahasan, n.d.). Dengan teknik baru yang diperkenalkan pada pemasaran tradisional ini, penjual mengganti sudut pandang mereka dengan lebih memperhatikan komentar konsumen secara maksimal (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Nilai pemasaran dari sudut pandang pelanggan dapat dilihat dari perbedaan positif antara manfaat yang diberikan oleh pelanggan ketika mereka mengkonsumsi produk dan kesulitan yang mereka hadapi selama ini. Hal ini memberi jalan bagi munculnya kepuasan konsumen menurut Durmaz & Efendioglu (2016) tujuan dari pemasaran tradisional adalah untuk dapat memanfaatkan waktu, tempat, dan juga kalimat promosi yang didapatkan secara langsung oleh pelanggan, sehingga dapat

memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Aktivitas penjualan dan pemasaran yang saat ini dilakukan melalui media online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sering disebut dengan digital marketing. Purwana et al., (2017) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan salah satu pemasaran interaktif dan terpadu yang dapat memberikan kemudahan interaksi antara konsumen dan penjual.

Selain itu keuntungan yang didapatkan, dengan kemajuan teknologi ini adalah masalah sehari-hari dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat, contohnya pada sistem penjualan saat ini banyak dilakukan secara online. Digital Marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital Yatmaja (2019). Melalui media digital, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk kapanpun dan dimanapun mereka mau.

Irfani et al., (2020) mengatakan bahwa trend dunia digital marketing menjadi peluang besar bagi para pelaku UKM dalam menyambut era industri 4.0. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi penjualan digital juga banyak dilakukan oleh para pemasar saat ini Oktaviani & Rustandi, (2018). Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam melakukan pemasaran saat ini yaitu Facebook, menurut Harto et al., (2021) pemilihan penggunaan media sosial oleh penjual juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, maksudnya adalah ketika media sosial yang digunakan mudah di akses maka pembeli

akan dengan mudah melakukan transaksi online dalam pembelian.

Di zaman modern ini, para pelaku UKM dalam skala besar maupun kecil diharapkan bisa memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai salah satu cara untuk melakukan pemasaran produknya, akan tetapi kegiatan pemasaran secara online masih sangat minim dilakukan salah satunya adakah desa yang berada di Kabupaten Lombok Timur, yaitu Desa Batu Putek. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin kain tenun masih dilakukan secara tradisional yaitu dengan sistem door to, atau di bawa langsung ke pasar, sehingga diperlukannya pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasaran yang dilakukan menjadi lebih modern, dan cakupan target penjualan lebih luas.

Program Pengabdian Masyarakat mengenai pengenalan digital marketing ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi para pengrajin kain tenun yang berada di Desa Batu Putek untuk dapat memulai pemasaran melalui digital, pada kegiatan pengabdian tersebut pengrajin kain tenun akan dibekali kemampuan untuk dapat membuka toko online di beberapa media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan juga marketplace seperti *shopee* dan *Lazada*. Tujuan dari program pengabdian ini yaitu untuk dapat membantu para pengrajin kain tenun dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan secara online, sehingga manfaat yang diperoleh agar produk yang dihasilkan oleh para pengrajin kain tenun dapat dikenal lebih luas lagi, tidak hanya berada pada lingkup daerah Lombok saja.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara bertahap. Tahapan pertama yaitu mahasiswa Universitas Gunung Rinjani selaku pelaksana kegiatan penyuluhan Digital Marketing ini melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar mengenai metode penjualan yang digunakan oleh para pengrajin tenun di Desa

Batu Putek. Selanjutnya mahasiswa melakukan pendataan mengenai pengetahuan masyarakat desa Batu Putek mengenai *digital marketing*. Setelah mahasiswa menemukan permasalahan yang dialami oleh masyarakat disekitar sana, mahasiswa lalu menyusun pelaksanaan pendampingan penyuluhan digital marketing secara langsung. Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat disusun sebagai berikut :



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan dan Pelatihan *digital marketing* ini dilakukan di kantor Desa Batu Putek kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur, pendampingan ini diikuti oleh 25 peserta yang terdiri dari Ibu-Ibu PKK, Pengrajin Tenun, dan Pemuda Karang Taruna. Kegiatan Pendampingan ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu 1) Penyampaian materi Pendampingan 2) Diskusi Tanya Jawab 3) Evaluasi kegiatan dan pelatihan penjualan langsung melalui media sosial.

Tahapan awal kegiatan di mulai dari penyampaian materi, penyampaian materi disampaikan oleh narasumber terkait *digital marketing*. Beberapa hal yang dijelaskan oleh pemateri yakni mengenai pentingnya

mengenal dunia digital saat ini, dari hasil pendataan yang dilakukan bahwa 90% pengrajin kain tenun belum pernah memasarkan produk mereka melalui media *digital*, pengrajin kain tenun masih melakukan teknik pemasaran secara tradisional yaitu dengan menawarkan produk mereka dari rumah ke rumah, atau menjualnya langsung ke pasar tradisional yang ada di Desa tersebut.

Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat mengenai manfaat dari penggunaan media digital sebagai media pemasaran di abad ke 21 ini, selain itu dari hasil Pendampingan tersebut pengrajin kain tenun mengatakan bahwa saat ini pengrajin kain tenun sebagian besar dilakukan oleh masyarakat lanjut usia yang dimana mereka

tidak mengenal dan memiliki smartphone sebagai alat penunjang penjualan melalui media digital. Pada pendampingan pelatihan tersebut, pemateri memaparkan bahwa saat ini ada 3 media sosial dan market place yang sangat booming digunakan dalam memasarkan produk yakni *Facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan *shopee*. Dalam hal ini sebagian besar peserta pelatihan dari kalangan ibu-ibu PKK mengetahui bahwa *Facebook* bisa digunakan sebagai media pemasaran online, *Facebook* dinilai sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, dan sangat mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Mereka mengungkapkan bahwa di sini banyak Pedagang makanan online menggunakan facebook, karena merupakan sosial media yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat.

Namun peserta pendampingan belum mengetahui bagaimana cara penjualan yang tepat melalui *digital marketing* terlebih *Facebook*, dalam hal ini narasumber memberitahukan beberapa cara penjualan pada media sosial *Facebook*, *Tiktok*, maupun *Instagram* yakni 1) Pada saat melakukan unggahan ke media sosial, pedagang diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas melalui gambar maupun deskripsi produk, tujuannya agar para pembeli dapat menerima informasi yang detail mengenai

produk yang dipasarkan oleh penjual, 2) Penjual tetap aktif di *Media Sosial* terlebih lagi pada jam-jam tertentu yang dimana trafik pengguna *Media Sosial* sedang meningkatkan, contoh pada setiap hari kerja pukul 10.00 sampai 15.00 atau khususnya di hari Kamis pukul 13.00 – 14.00 merupakan waktu yang tepat untuk memasarkan produk melalui media *Facebook* dan *Instagram*. 3) Memberikan Promo pada waktu tertentu, dalam hal ini dimaksudkan bahwa penjual dapat memberikan promo di waktu-waktu atau event tertentu, contohnya jika pengrajin kain tenun memasarkan produk mereka melalui market place *Shopee*, mereka dapat memberikan promo pada event besar *Shopee* seperti 8.8, 9.9. atau 12.12.

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan memiliki kebermanfaatn bagi peserta pendampingan. peserta pendampingan mampu memahami perkembangan peran teknologi zaman digital saat ini dalam mempromosi hasil tenun mereka. Setelah pelatihan ini minat dari peserta pelatihan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran meningkat. Pengetahun tentang digital marketing untuk mempromosikan kain tenun juga meningkat sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dari berbagai daerah tidak hanya di Lombok saja.



Gambar 3.
dari pengerajin di



Contoh Kain Tenun hasil
Desa Batu Putek

Gambar 4. Peserta Pelatihan dan Pengabdian Masyarakat.

SIMPULAN

Dari kegiatan pendampingan pelatihan penggunaan *Digital Marketing* tersebut dapat disimpulkan bahwa, pengrajin kain tenun desa Batu Putek belum memiliki kesadaran akan manfaat dari *Digital Marketing* yang dapat meningkatkan hasil penjualan, selain itu pengrajin kain tenun juga belum memiliki pengetahuan tentang tata cara penjualan melalui media *Digital*, hal ini ditemukan dari hasil diskusi yang dilakukan pada saat kegiatan pendampingan, sehingga dibutuhkan pendampingan yang lebih intens dalam menggunakan media *digital* untuk mempromosikan produk mereka.

SARAN

Dari Hasil Pendampingan *Digital Marketing* yang dilakukan di Desa Batu Putek Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur, memberikan solusi yakni dengan dibantunya pembuatan tim pemasaran media digital oleh pemuda karang taruna di desa tersebut. Tim pemasaran dibantu oleh Mahasiswa KKNT, yang melakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk dapat membuat akun media sosial dan marketplace guna untuk menjadi media digital dalam memasarkan kain tenun. Selain itu Mahasiswa KKNT juga membantu dalam proses pembuatan video produksi kain tenun, tujuannya agar dapat dijadikan sebagai alat pemasaran digital untuk menarik minat pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ketua dan Jajaran LPPM Universitas Gunung Rinjani, Ketua dan Anggota Panitia KKNT “Desa Mandiri” Universitas Gunung Rinjani, Kepala Desa Batu Putek Kecamatan Keruak, Dosen Pembimbing Lapangan KKNT Universitas Gunung Rinjani di Desa Batu Putek, yang telah mendukung keberlangsungan kegiatan pengabdian ini, sehingga dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35–40. <https://doi.org/10.34257/gjmbrevol22is2pg35>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020).

- Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Karahasan, F. (n.d.). Taşlar Yerinden Oynarken. *Baskı Dijital Pazarlamamın Kuralları, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Yatmaja, P. T. (2019). Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Pariwisata Berkelanjutan. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 10(1), 27–36. <https://doi.org/10.23960/administratio.v10i1.93>