

Pemberdayaan Masyarakat Kampong Tenun Berbasis *E-Commerce*

Khusnul khatimah¹, Khoirul Amin², Yeni Rahmawati³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Email Correspondence: kk645@umkt.ac.id

Received
21 December 2021

Article Info
Accepted
14 January 2022

Published
29 January 2022

Keywords:

The online marketing
Socialisation
Kampong Tenun

ABSTRACT

Community Service Program in collaboration with the Weaving Group of Gg. Muharram Weaving Village, Samarinda. The conduct of commercial activities, particularly the marketing side, continues to be conducted in a conventional manner. Thus, the scope of marketing is still quite restricted, and the business being conducted has not been able to flourish. Consequently, socialising and e-commerce training are proposed as a remedy to partner issues. The digital/online marketing socialisation exercise has achieved the desired outcome, namely an improvement in awareness of the significance of online marketing, such that following the socialisation, participants are able to articulate the significance of online marketing.

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat bermitra dengan Kelompok Tenun berlokasi di Gg. Muharram Kelurahan Tenun Samarinda. Dalam melakukan kegiatan usaha khususnya aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Dengan demikian, lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan sosialisasi & pelatihan e-commerce. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital/online telah memenuhi luaran yang ditargetkan, yaitu terjadi peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran secara online, sehingga setelah sosialisasi diberikan, peserta dapat menjelaskan pentingnya pemasaran online.

Copyright and License:

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. PENDAHULUAN

Tenun adalah salah satu Kelurahan di kecamatan Samarinda Seberang, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Tenun merupakan hasil pemekaran dari Kelurahan Mesjid. Sebagai wilayah Kelurahan Baqa masuk ke kawasan Kelurahan Tenun. Kelurahan ini dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Samarinda Nomor 6 Tahun 2014. Daerah Tenun atau yang dikenal dengan sebutan kampong Tenun Samarinda yang memiliki khas masyarakat dimana mayoritas masyarakat lama kampong tenun berprofesi sebagai nelayan penun sarung khas Samarinda. Seiring dengan kondisi, masyarakat, kampong tenun mengalami pergeseran dimanamasyarakat sudah memiliki pekerjaan yang bervariasi. Hanya menyisakan beberapa UKM yang menggeluti profesi sebagai penun sarung khas Samarinda. Menurut Lurah Tenun salah satu penyebab masyarakat mengalami pergeseran karena omset penjualan sarung khas Samarinda yang

tidak menentu. Kendala lain yang juga dirasakan oleh pengusaha tenun adalah pemasaran kain tenun yang belum maksimal.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan disamping fungsi lainnya dalam mengelola perusahaan seperti keuangan, produksi dan personalia. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan pasar pengusaha dengan tujuan akhir mendapatkan keuntungan/laba. Pemasaran merupakan keterpaduan beberapa kegiatan antara lain, perencanaan, penentuan produk dan harga, promosi dan distribusi sehingga membentuk suatu kesatuan system yang paling berhubungan antara satu dengan lainnya. Secara umum UKM di kelurahan Tenun mempunyai banyak hambatan termasuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha bagi masyarakat Kampung Tenun dalam mengembangkan usahanya di Kelurahan Tenun adalah pemahaman mengenai memasarkan produknya. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat Kelurahan Tenun khususnya dalam hal pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran dan penjualan hasil tenun yang menjadi khas kota Samarinda. Manfaat yang didapat dari pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Tenun adalah menambah pengetahuan dan kemampuan masyarakat khususnya pengrajin dan pelaku usaha tenun di Kelurahan Tenun Kota Samarinda untuk memperluas pemasaran dan menangkap peluang usaha baru yang ada sehingga mampu bersaing dalam bisnis global.

Jenis pemasaran sekarang ini terutama memasuki era digital ini perusahaan tidak perlu melakukan survey lapangan atau *door to door* untuk mengenalkan produknya. Pemasaran digital merupakan salah satu terobosan di dunia teknologi yang bisa membantu dunia pemasaran akan memasuki era baru pemasaran (Ningsih, 2013). Teknik pemasaran salah satunya dikenal dengan nama *e-commerce* yaitu pemasaran melalui penggunaan komunikasi teknologi elektronik (Chaffey dkk, 2009). Menurut Qin dkk (2014) beberapa komponen yang dibutuhkan oleh e-commerce yaitu adanya jaringan yaitu berupa internet, intranet atau extranet. Di Indonesia sendiri e-commerce juga memiliki andil dalam kesuksesan suatu usaha baik dalam skala besar maupun UMKM. Pada tahun 2018 menurut lembaga statistic dan survey, e-commerce di Indonesia mencapai pertumbuhan hingga 78%. Dengan rincian 17,7% diantaranya berasal dari transaksi pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel. Selanjutnya 11,9% berasal dari pembelian pakaian dan alas kaki, 10% berasal dari transaksi produk kesehatan dan kosmetik (Nayoan, 2019).

2. METODE

Pengabdian ini memberikan materi berupa pengetahuan tentang perkembangan internet dan peluang yang ada akibat kemajuan internet yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis baru. Memaparkan contoh-contoh pemasaran maupun penjualan yang sukses dengan memanfaatkan internet khususnya *e-commerce* sehingga hal ini dapat menjadi contoh usaha dan dapat menjadi perangsang untuk melakukan bisnis melalui internet khususnya *e-commerce*. Memberikan panduan teknik/cara melakukan pemasaran melalui internet khususnya *e-commerce* melalui pelatihan yang intensive kepada masyarakat kampung Tenun. Mulai dari teknik pemasaran, pembuatan iklan dan proses penjualan. Selain itu Memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mengaplikasikan teknik pemasarannya dengan mendaftarkan pada gerai online dan bertanya mengenai hal-hal yang belum jelas selama pemaparan materi sehingga peserta makin paham dan mengerti tentang materi yang telah disampaikan serta melakukan pendampingan dan evaluasi.

Secara khusus dikarenakan program yang dilakukan oleh tim PKM adalah berkaitan dengan usaha mengembangkan pemasaran penjualan kain tenun khas samarinda melalui gerai online. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan tim pengabdian yaitu pengamatan langsung pada saat proses produksi dan pemasaran, merancang elemen-elemen yang akan dikembangkan pada usaha khalayak pengabdian, Mengsurvey akses permodalan dan pemasaran, Memberikan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran dan penjualan menggunakan media online. Memantau keefektifan sosialisasi juga merupakan salah satu kegiatan dari pengabdian ini. Membuka akses pemasaran melalui E-commerce (media sosial dan gerai online). Memberikan pelatihan kepada mitra tentang tata cara memasarkan produk melalui Ecommerce, dan

tata cara membuat iklan menarik. Memberikan pendampingan kepada mitra. Mengamati perkembangan pasar terkait penjualan produk, guna mengetahui perbedaan hasil sebelum dan sesudah proses pengembangan oleh tim pengabdian dan yang terakhir adalah evaluasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat praktek pembuatan akun tokopedia, karena selama ini beberapa pelaku UMKT masyarakat Kampung Tenung masih menggunakan pemasaran secara konvensional, meskipun ada beberapa pelaku usaha yang sudah melakukan pemasaran secara online namun hanya sebatas penggunaan facebook saja yang jangkauan pasarnya masih terbatas dan lebih cocok digunakan sebagai media sosial. Materi pertama disampaikan oleh Ibu Dr. Fenty Fauziah Lubis, seorang Dosen dari Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, yang juga merupakan seorang pengusaha jilbab yang sudah lama aktif dalam pemasaran online. Materi tersebut diberikan dengan tujuan merubah strategi pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang semula secara konvensional agar berganti secara online. Mengingat pada jaman sekarang perdagangan dilakukan secara online dengan memanfaatkan media smartphone maupun komputer dengan tujuan menjangkau pasar lebih luas lagi baik pasar nasional maupun internasional. Selain itu, perdagangan secara online juga memudahkan pembeli dalam bertransaksi dan mendapatkan barang sehingga saat ini perdagangan online lebih diminati masyarakat daripada berbelanja ke toko.

Materi kedua disampaikan oleh Bapak Khoirul Amin, MA. Pada materi kedua ini disampaikan tentang tata cara membuat akun di tokopedia, cara mengelola akun, hingga bagaimana membuat iklan di medsos untuk menarik minat pembeli. Kegiatan sosialisasi ini sangat interaktif sehingga membuat peserta betah hingga akhir acara. Setelah kegiatan sosialisasi ini selesai dilaksanakan, adapun keberhasilan program sebelum dan sesudah kegiatan diukur melalui tanya jawab sebelum materi disampaikan dan evaluasi serta latihan pada saat materi sudah disampaikan. Adapun hasil yang telah tercapai dapat dilihat berdasarkan tabel (table 1) berikut :

Kegiatan	Indikator
Sosialisasi Pengenalan Pemasaran Digital dan E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman esensi pemasaran online - Dapat membedakan pemasaran konvensional dan online
Pelatihan Pembuatan Tokopedia E-Commerce dan Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman mengenai pembukaan toko e-commerce - Pemahaman tentang tata cara membuat akun tokopedia dan Instagram
Pelatihan Pengelolaan akun	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman bagaimana mengelola akun, tata cara mengunggah foto, menulis deskripsi hingga membuat lapak untuk penjualan
Pelatihan penggunaan pesan persuasif dan efektif untuk meningkatkan awareness pembeli	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman bagaimana membuat kalimat menarik - Pemahaman bagaimana membuat iklan dan deskripsi menarik

Table 1. Indikator Keberhasilan Program IKUM E-Commerce

Pada saat awal sebelum diberikan pengarahan dan workshop mengenai bagaimana memasarkan produk dengan menggunakan full media online (*e-commerce*) komunitas tenun di berikan sebuah survey yang berisikan beberapa pertanyaan terkait pemasaran produk dengan menggunakan *system e-commerce* (indicator dapat dilihat dari table di atas). Berikut ini hasil survey sebelum pelatihan dengan menggunakan skala Gutmann ($ya=1$, $tidak=0$) dengan persentase jenis kelamin 13% pria dan 87% wanita dengan jenjang usia 20-30 tahun (10%), 31 – 40 tahun sebanyak 27%, usia 41 -50 tahun sebanyak 43% dan usia di atas 51 tahun sebanyak 20%.. Untuk melihat deskripsinya dapat dilihat dari gambar di bawah ini (Gambar 1).



Gambar 1. Usia Warga Penggerak Kampung Tenun

Sesuai dengan survey yang didapatkan pada point ke-1 yaitu Sosialisasi Pengenalan Pemasaran Digital dan E-Commerce bahwa sebagian besar masyarakat tenun telah memiliki social media dan aktif menggunakan social media mereka untuk berkomunikasi (78%) akan tetapi ternyata belum semua social media mereka digunakan untuk memasarkan produknya secara maksimal (33%)

Pada point ke-2 yaitu tentang Pelatihan Pembuatan Toko di E-Commerce dan Instagram menunjukkan bahwa 88.9% warga tenun pernah mengikuti seminar/workshop/pelatihan tentang bagaimana memasarkan produk secara maksimal. Akan tetapi masalah terlihat ketika mereka tidak dapat mengoperasikan social media mereka secara maksimal untuk berjualan ataupun promosi. Hal ini mungkin saja terjadi karena mereka kurang begitu tanggap dengan pengoperasian social media terlebih untuk platform berjualan.

Secara lesan, ada warga yang mengaku mereka meminta anak mereka untuk membantu memasarkan produk melalui platform online, akan tetapi tidak begitu maksimal dan jarang dibuka. Walaupun demikian mereka mengaku ragu-ragu bahwa pemasaran secara konvensional itu mudah di bandingkan dengan pemasaran secara online (22.2%). Kesulitan masyarakat untuk mengelola akun semakin terlihat pada hasil survey point ke-3, masyarakat merasa kesulitan untuk mengelola akun jualannya sendiri terutama kaum ibu-ibu yang berusia 40 tahun keatas (13%). Sedangkan, 66.7% warga tidak tahu bagaimana cara mengambil gambar yang bagus sudut pandangnya diikuti oleh lebih dari setengah warga yang juga kurang begitu bisa memberikan caption untuk foto produk mereka. Pada point terakhir, selain warga kurang tahu bagaimana cara memberikan caption yang menarik untuk produknya, mereka juga kurang bisa memberikan kalimat promosi hal ini ditunjukkan dengan hasil survey yang sebagian besar warga memilih untuk menjawab ragu- ragu (55%).

Diatas merupakan hasil dari survey warga yang dilakukan sebelum diberikan program oleh tim pengabdian. survey lanjutan diberikan setelah warga diberikan program tentang *e-commerce* ini. Berikut ini adalah hasil dari survey dengan pertanyaan yang sama yang diberikan pasca pemberian program kewirausahaan. Pada survey setelah di adakannya program kewirausahaan ini maka didapat bahwa mitra merasa lebih memahami tentang pemasaran digital (78%) setelah sebelumnya mereka terlihat hanya 33% saja yang memahami konsep pemasaran digital dan sekarang mereka lebih mengetahui bagaimana cara membuat akun dan membuat toko online (>80%). Akan tetapi walaupun demikian, mereka mengaku mungkin saja akan lupa lagi jika tidak dipraktikkan sesering mungkin. Dengan adanya factor ini maka

warga yang usianya lebih muda dan lebih melek teknologi disarankan untuk membantu warga yang belum terlalu mahir untuk menggunakan smartphone mereka untuk berjualan secara digital. Ketika praktek pembuatan caption, data menunjukkan bahwa sebanyak 73% warga sudah mulai lebih paham untuk menggunakan kata yang lebih menarik lagi, jadi tidak sekedar upload gambar saja di platform jualan mereka, mereka juga telah mulai paham membubuhkan tulisan yang mendeskripsikan produk mereka.

Cara pengambilan foto juga yang lebih *eye catching* dengan pencahayaan yang maksimal juga telah lebih dikuasai oleh masyarakat kampung tenun (67%). Pemberian kata-kata yang menarik tidak hanya diperlukan untuk membuat caption agar produk yang dipasarkan secara online mendeskripsikan gambarnya, akan tetapi pemberian kata-kata dalam hal mempromosikan produk juga sangat mempengaruhi niat konsumen untuk setidaknya berkunjung ke lapak warga kampung tenun. Dengan beberapa kali latihan, warga merasa lebih percaya diri untuk mempromosikan produknya dengan kata-kata persuasi yang lebih elegan dan lebih menarik untuk dibaca (57%).

Jadi dengan paparan di atas serta hasil peaktihan tersebut, menunjukkan bahwa secara umum program Iptek kewirausahaan untuk masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabmas telah mencapai luaran yang diharapkan yaitu pemahaman dan keahlian dalam perdagangan online khususnya mengenai pemasaran melalui pembuatan akun tokopedia dan medsos untuk kegiatan usaha, sehingga hasil dari program tersebut diharapkan dapat diterapkan dan dimanfaatkan oleh Peserta dalam jangka waktu yang tidak sementara saja. Karena dengan salah satu system pemasaran tersebut tentu saja tidak menutup kemungkina untuk dapat meningkatkan keuntungan dan pengembangan kegiatan usaha. Indikator program ini merupakan indikator yang terukur dengan adanya bukti akun pelaku usaha yang terdaftar dalam tokopedia dan instagram yang berhasil dibuat oleh mitra. Pelaku usaha yang telah memiliki akun yang terdaftar dalam shopee market place. Dengan diselenggarakan serangkaian program, maka mitra diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dan mengembangkan kegiatan usahanya lebih baik lagi di masa mendatang.

Selanjutnya kegiatan ini tidak bisa serta merta hanya dalam rangka pengabdian dan ketika pengabdian telah selesai akan tetapi harus berkelanjutan yaitu pentingnya untuk memonitor penggunaan toko online dalam kegiatan usaha. Selalu mendampingi mitra dalam menggunakan toko online yang sesuai dengan aturan yang berlaku karena biasanya tanpa ada pendampingan semangat dan motivasi warga akan berkurang atau menurun apalagi tanpa adanya update info dan pengetahuan terbaru, warga akan cenderung untuk menggunakan apa yang telah mereka dapat sejauh yang mereka ketahui. Untuk kedepannya, diharapkan ada pelaksanaan program PKM selanjutnya yang disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan mitra saat itu

4. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia. com. In Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017 (Vol. 1, pp. 34-37)
- Assael, H. (1990). Assael marketing: Principles & Strategy Publisher: Thomson Learning.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; Mayer, R.; & Johnston, K. 2009. Internet marketing: strategy, implementation and practice. London, Pearson Education.
- Kepecs, J. (2009). U.S. Patent No. 7,552,069. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 3(1), 21-35.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.
- Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country. The Information Society, 23(2), 95-108.
- Nayoan, A. (2019). Apa itu e-commerce? Kenali semua jenis dan manfaatnya. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>. Di akses pada tanggal 31 Januari 2021.

- Poong, Y., Zaman, K. U., & Talha, M. (2006). E-commerce today and tomorrow: a truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce. In Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet (pp. 553-557).
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). E-commerce strategy. Springer.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Mobile commerce and the internet of things. In Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (pp. 167-199). Springer, Cham.