
Pelatihan Komunikasi Penjualan dengan Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kampung Sasirangan

Finki Dona Marleny^{1*}, Rudy Ansari², Ayu Ahadi Ningrum³, Ihdalhubbi Maulida⁴, Mukhaimy Gazali⁵, Windarsyah⁶, Kamarudin⁷, Ahmad Faisal Hamidi⁸, Mambang⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Informatika, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

⁹Teknologi Informasi, Universitas Sari Mulia

*Email: finkidona@umbjm.ac.id

ABSTRACT

Sasirangan cloth is a typical fabric from the South Kalimantan region. One of the villages that has passed down for generations has passed down the process of making and producing sasirangan cloth, one of which is in the Jingah River village area, Banjarmasin City. One of the strategies of craftsmen to market products from sasirangan fabrics is to use social media or online. The main obstacle felt by craftsmen is the adaptation to the many digital platforms, namely which social media can increase the marketing of sasirangan fabrics. The craftsmen have not been able to optimize the use of social media to communicate introducing products and creating social brands from sasirangan fabric craftsmen. This community service activity is focused on the process of social media management. Starting from the process of preparing for product digitalization, to how to manage business features on various social media as an Effort to Improve the Economy of the Sasirangan Village Community.

Keywords: *craftsmen, fabrics, sasirangan, social media*

ABSTRAK

Kain sasirangan merupakan kain khas dari daerah Kalimantan Selatan. Salah satu kampung yang telah turun temurun mewariskan proses pembuatan dan produksi kain sasirangan salah satunya ada di daerah kelurahan Sungai Jingah Kota Banjarmasin. Salah satu strategi para pengrajin untuk pemasaran produk dari kain sasirangan adalah dengan menggunakan media sosial atau secara online. Namun terdapat beberapa kendala dalam prosesnya karena pengrajin belum dapat fokus pada proses pemasaran online. Kendala utama yang dirasakan oleh pengrajin adalah adaptasi dengan banyaknya platform digital yaitu sosial media mana yang dapat meningkatkan pemasaran dari kain sasirangan. Para pengrajin belum dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai jalan untuk berkomunikasi memperkenalkan produk-produk dan menciptakan sosial brand dari para pengrajin kain sasirangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di fokuskan pada proses manajemen sosial media. Mulai dari proses mempersiapkan digitalisasi produk, sampai dengan cara manajemen fitur bisnis yang ada di berbagai sosial media Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kampung Sasirangan.

Kata Kunci: *pengrajin, kain, sasirangan, sosial media*

PENDAHULUAN

Kain sasirangan merupakan kain khas dari daerah Kalimantan Selatan. Kain sasirangan diwariskan secara turun temurun untuk proses pembuatannya. Terdapat corak warna dan motif dasar sebagai ciri khas utama yang dapat di kenali dari kain sasirangan (Marleny, 2022; Ranti & Susilawati, 2019). Salah satu kampung yang telah turun temurun mewariskan proses pembuatan dan produksi kain sasirangan salah satunya ada di daerah kelurahan Sungai Jingah Kota Banjarmasin. Tercatat pada tahun 2021 terdapat 25 pengrajin utama yang telah memiliki toko dan aktif dalam pemasaran. Salah satu strategi para pengrajin untuk pemasaran produk dari kain sasirangan adalah dengan menggunakan media sosial atau secara online (Edlin Yanuar Nugraheni & Rahmatullah, 2021). Namun terdapat beberapa kendala dalam prosesnya karena pengrajin belum dapat fokus pada proses pemasaran online (Edlin Y Nugraheni et al., 2022). Kendala utama yang dirasakan oleh pengrajin adalah adaptasi dengan banyaknya platform digital

yaitu sosial media mana yang dapat meningkatkan pemasaran dari kain sasirangan. Para pengrajin belum dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai jalan untuk berkomunikasi memperkenalkan produk-produk dan menciptakan sosial brand dari para pengrajin kain sasirangan.

Sosial media dapat membuka jalan bagi para pengrajin kain sasirangan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan bagi produk-produknya (Marleny et al., 2022). Seperti layaknya toko di dunia nyata yaitu memiliki petugas yang bertanggung jawab untuk mengelola toko (Elwani & Kurniawan, 2020). Sosial media juga harus memiliki pengelola untuk dapat mengoptimalkan fitur untuk bisnis (Kusuma & Sugandi, 2019; Staniewski & Awruk, 2022). Fitur bisnis yang ada di berbagai sosial media ini dapat menciptakan komunikasi penjualan (Nurhayaty et al., 2022). Dari fitur bisnis yang tersedia di berbagai sosial media tidak semua para pengrajin dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur bisnis di sosial media (Abidin Achmad et al., 2020). Dan beberapa kendala dari pengrajin adalah bagaimana cara manajemen sosial media untuk bisa sebagai sarana berkomunikasi dalam proses pemasaran (Abidin Achmad et al., 2020).

Dari analisis situasi secara langsung dengan para pengrajin kain sasirangan dapat disimpulkan bahwa para pengrajin telah memiliki produk lokal yang khas, para pengrajin kain sasirangan memiliki banyak jenis produk selain kain sasirangan, yaitu baju kaos, tas, sandal dan sepatu dengan corak dan motif kain sasirangan namun terkendala untuk pemasaran di luar daerah. Dari upaya peningkatan ekonomi masyarakat dengan bekerja sama dengan para pengrajin kain sasirangan yang ada di kelurahan sungai jingah bersama tim dosen dan mahasiswa dari program studi Informatika Universitas Muhammadiyah Banjarmasin melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu melaksanakan kegiatan pelatihan Komunikasi Penjualan Dengan Sosial Media. Berikut ini adalah dokumentasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada para pengrajin yang ada di kampung sasirangan sungai jingah kota Banjarmasin.



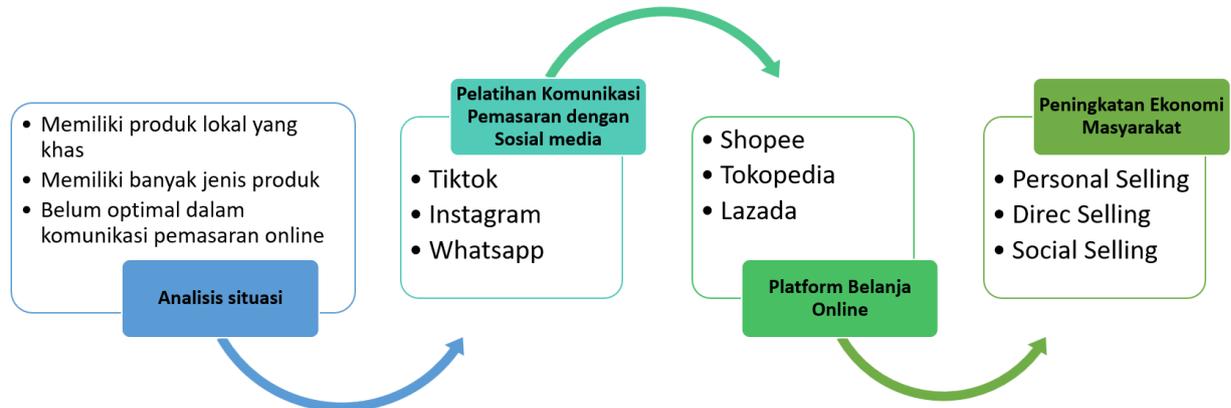
Gambar 1. PkM di kampung sasirangan Sungai Jingah Banjarmasin

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di fokuskan pada proses manajemen sosial media. Mulai dari proses mempersiapkan digitalisasi produk, sampai dengan cara manajemen fitur bisnis yang ada di berbagai sosial media Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kampung Sasirangan.

METODE

Metode yang digunakan dalam menyusun hasil pengabdian ini terdapat empat tahapan yang dapat dilihat pada gambar 2 yaitu pada tahapan awal adalah proses analisis situasi. Didalam proses analisis situasi didapatkan tiga kesimpulan penting yaitu para pengrajin memiliki produk lokal yang khas,

memiliki banyak jenis produk selain kain sasirangan dan kendala yang di rasakan adalah belum optimal dalam komunikasi pemasaran online. Tahapan kedua adalah di laksanakan nya kegiatan pelatihan untuk komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media tiktok, Instagram dan whatsapp. Tahapan ketiga adalah pelatihan lanjutan dengan materi mengoptimalkan platform belanja online Shopee, Tokopedia dan Lazada. Pada tahapan keempat adalah upaya peningkatan ekonomi masyarakat.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan PkM

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan di daerah kampung sasirangan Kelurahan Sungai Jingah Kota Banjarmasin. Dengan peserta berjumlah 25 orang yang terdiri dari pengrajin kain sasirangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

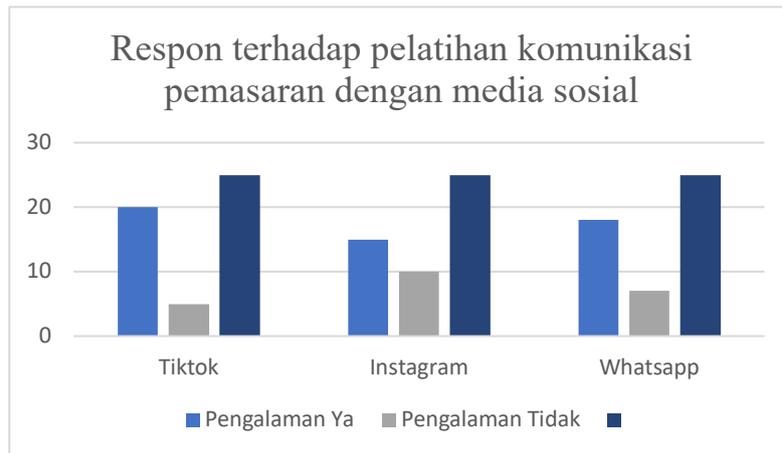
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan komunikasi penjualan dengan sosial media sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat kampung sasirangan dimulai dari tahapan analisis situasi. Pada tahapan analisis situasi kepada para pengrajin kain sasirangan dari tim mahasiswa dan dosen mencari keunggulan dan kendala yang dialami sebelumnya oleh para pengrajin kain sasirangan. Setelah diketahui kendala dan keunggulan dari kelompok pengrajin maka selanjutnya adalah melakukan pelatihan sesuai kebutuhan dari para pengrajin. Pelatihan tersebut di sesuaikan jadwal dan pelaksanaannya dengan waktu setelah produksi. Didapat waktu pelatihan dua kali dalam seminggu pada sore hari. Selain pelatihan yang di berikan kepada para pengrajin kain sasirangan. Pendampingan pembuatan akun media sosial dengan mengoptimalkan fitur bisnis yang ada pada sosial media dan platform belanja online. Dalam hal ini platform belanja digital yang digunakan sebagai sarana meningkatkan komunikasi dalam pemasaran adalah dengan menggunakan Shopee, Tokopedia, Lazada. Untuk sosial media fitur bisnis menggunakan Instagram, Tiktok dan Whatsapp.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tahapan terakhir dalam kegiatan PkM ini. Proses evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui respon para pengrajin kain sasirangan yang mengikuti pelatihan serta bagaimana kepuasan para kelompok pengrajin terhadap program pendampingan yang telah dilakukan.

Proses evaluasi menggunakan kuesioner. kuisisioner diberikan kepada peserta yang mengikuti pelatihan. Berikut ini adalah gambaran tanggapan positif dalam hal pengalaman para pengrajin kain sasirangan sebagai peserta dalam proses pelatihan. Terdapat dua evaluasi yang di berikan. Yang pertama adalah respon terhadap pelatihan komunikasi pemasaran dengan media sosial. Dan yang kedua adalah evaluasi terhadap penggunaan platform belanja online dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat.

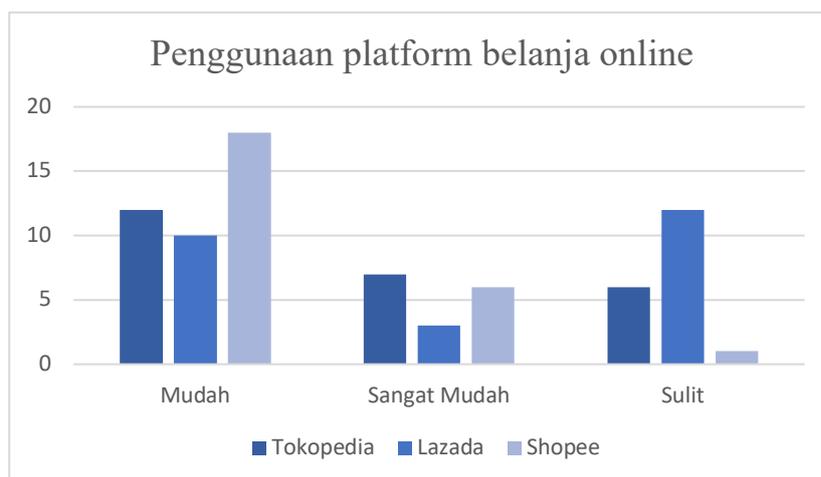
Berikut ini adalah gambaran tanggapan positif dalam hal pengalaman peserta pelatihan dalam penggunaan aplikasi Media sosial untuk pelatihan komunikasi pemasaran dengan aplikasi Tik Tok, Whatsapp, dan Instagram.

Pada gambar 3. Pengalaman peserta yang telah mengikuti kegiatan, dalam pelatihan pengguna aplikasi Tik Tok lebih banyak mendapatkan respon positif 20 peserta menyatakan penggunaan aplikasi tiktok untuk komunikasi pemasaran lebih menarik dan positif. Dari beberapa peserta menyatakan pelatihan dengan Instagram kurang mendapatkan tanggapan positif.



Gambar 3. Respon terhadap pelatihan komunikasi pemasaran dengan media sosial

Selanjutnya dari pengalaman penggunaan platform belanja online dari peserta pelatihan yang telah mengikuti kegiatan, dengan menggunakan aplikasi shopee sebanyak 18 pengguna menyatakan mudah menggunakan aplikasi shopee dari pada menggunakan aplikasi sejenis. Selanjutnya peserta yang mengikuti pelatihan menyatakan aplikasi Lazada sulit digunakan. Yaitu sebanyak 12 pengguna yang menyatakan penggunaan yang sulit untuk digunakan.



Gambar 4. Penggunaan platform belanja online

Pada evaluasi akhir dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui apakah tindak lanjut para peserta untuk menerapkan materi yang telah di dapatkan dari proses pelatihan. Dari respon peserta didapatkan dari 25 peserta ada 12 peserta yang akan langsung menerapkan dan menggunakan platform belanja online untuk digunakan pada hasil produksinya.



Gambar 5. Tanggapan dalam menerapkan materi setelah selesai pelatihan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di fokuskan pada proses manajemen sosial media. Mulai dari proses mempersiapkan digitalisasi produk, sampai dengan cara manajemen fitur bisnis yang ada di berbagai sosial media Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kampung Sasirangan. Dari kegiatan yang telah di laksanakan dapat disimpulkan bahwa ada 12 peserta yang akan langsung menerapkan dan menggunakan platform belanja online untuk digunakan pada hasil produksinya. Para peserta pelatihan dari para pengrajin kain sasirangan berpendapat bahwa kegiatan yang dilaksanakan dapat membantu dalam proses komunikasi dan pemasaran produk ke sasaran yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini akan ditinjau Kembali untuk mendapatkan umpan balik dan diharapkan pada peserta dapat meningkatkan pendapatan dan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi Informasi khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk komunikasi penjualan produk lokal yang khas. Sehingga para pengrajin kain sasirangan dapat meningkatkan pendapatannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Marleny, F. D. (2022). Comparison of Evaluation Image Segmentation Metrics on Sasirangan Fabric Pattern Journal of Computer Networks , Architecture and High Performance Computing. *Journal of Computer Networks , Architecture and High Performance Computing*, 4(2), 96–103.
- Marleny, F. D., Maulida, I., Ansari, R., Ningrum, A. A., Elfirman, M. Z., Windarsyah, W., Gazali, M., Kamarudin, K., & Mambang, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Lokal Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Sungai Andai. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 48–53. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i1.2533
- Nugraheni, Edlin Y, Hidayat, A., & Fitriani, Y. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kreatif melalui Desain Produk Kerajinan pada UKM Mads Sasirangan Kabupaten Banjar. *Jurnal Pengabdian Inovasi Lahan Basah Unggul*, 2(1), 59–65.
- Nugraheni, Edlin Yanuar, & Rahmatullah, M. (2021). Peningkatan Literasi Digital Dan Inovasi Produk Sasirangan Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid 19. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.201>
- Nurhayaty, E., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., & Pramularso, Y. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI*, 5(1), 69–77. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Ranti, M. G., & Susilawati, E. (2019). Shasira Craft, Usaha Kerajinan Kain Perca Sasirangan Sebagai Upaya Pemberdayaan Ibu-Ibu Warga Perumahan Seribu, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 4(2), 32–41. <https://doi.org/10.34128/mediteg.v4i2.52>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). Technological Forecasting & Social Change The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>