



Digital Marketing dan Kesejahteraan Ekonomi bagi Pattenung Sabbe Desa Pakkanna Kabupaten Wajo

Andi Aisyah^{1*}, Sukma Nia², Yulianti³, Aini Indrijawati⁴ 

^{1,2,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

³Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 22, 2021

Revised Mei 29, 2021

Accepted Agustus 14, 2021

Available online November 25, 2021

Kata Kunci:

Penenun, Kain Sutera, Digital Marketing, Kesejahteraan Ekonomi, Desa Pakkanna

Keywords:

Weavers, Silk, Digital Marketing, Economic Welfare, Pakkanna Village



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Salah satu daerah yang memiliki kerajinan kain tenun sutera sebagai aset budaya hingga saat ini terletak di Desa Pakkanna, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan. Namun, mayoritas masyarakat penenun di desa ini masih memasarkan kain tenun sutera di pasar konvensional. Kondisi alat tenun bukan mesin yang terpecah di rumah-rumah penduduk kadang kala jauh dari pusat perekonomian, sehingga mengarah kepada terbentuknya rantai tataniaga yang panjang. Selain itu, akses pasar yang masih sulit dijangkau mengakibatkan lambatnya proses pemasaran kain tenun sutera, pertumbuhan ekonomi di pasar konvensional termasuk lambat, dan perilaku konsumen yang cenderung mengandalkan pembelian secara *online* di era digital saat ini. Hal tersebut membuat perekonomian masyarakat penenun tidak mengalami peningkatan dan tentunya berdampak pada kelestarian kain sutera. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap *digital marketing* dan menganalisis strategi promosi kain tenun sutera yang berimplikasi pada peningkatan ekonomi masyarakat penenun sutera dengan menggunakan *digital marketing*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Desa Pakkanna yang bekerja sebagai penenun kain sutera dengan jumlah 125 orang dan diperoleh sebanyak 15 orang sampel. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan masyarakat penenun di Desa Pakkanna terhadap *digital marketing* masih kurang. Oleh karena itu, membutuhkan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi masyarakat penenun Desa Pakkanna.

ABSTRACT

One area that has silk woven fabrics as a cultural asset is currently located in Pakkanna Village, Wajo Regency, South Sulawesi Province. However, the majority of the weavers in this village still market silk woven fabrics in the conventional market and the condition of ATBM which is scattered in people's homes is sometimes far from the center of the economy, thus leading to the formation of a long chain of trade. In addition, market access that is still difficult to reach has resulted in a slow marketing process for silk woven fabrics, slow economic growth in conventional markets and consumer behavior that tends to rely on online purchases in the current digital era. This makes the economy of the weaver community not increase and will certainly have an impact on the sustainability of silk fabrics. The purpose of this study is to determine the level of public knowledge of digital marketing and analyze the promotion strategy of silk woven fabrics which have implications for improving the economy of the silk weaver community by using digital marketing. The research method used is qualitative with a phenomenological approach. The population of this research is the people in Pakkanna Village who work as silk weavers with a total of 125 people and obtained as many as 15 samples. Data were collected through observation, interviews, and literature study. The results of this study indicate that the level of knowledge of the weaver community in Pakkanna Village towards digital marketing is still lacking. Thus, it requires a digital marketing strategy that is in accordance with the conditions of the Pakkanna Village weaver community.

*Corresponding author.

E-mail addresses: andiaisyah1311@gmail.com (Andi Aisyah)

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai warisan budaya seperti tari, lagu, kuliner, hingga kain. Saat ini, begitu banyak warisan kebudayaan di Indonesia yang diakui dunia dan tidak jarang membuat kita bangga menjadi bangsa yang memiliki banyak warisan budaya. Contohnya, Candi Borobudur, Pulau Komodo, angklung, dan batik. Warisan budaya kain yang diakui oleh UNESCO untuk saat ini adalah batik saja. Tidak banyak orang yang tahu bahwa Indonesia juga memiliki tenun, songket, lurik, ulos, dan lain-lain sebagai warisan budaya kain tradisional khas Indonesia. Jika ditelusuri lebih jauh, berbagai daerah di Indonesia sudah mengenal teknik menenun sejak jaman dahulu kala. Di tiap daerah di Indonesia memiliki teknik menenun yang berbeda. Mulai dari teknik pemilihan benang, pewarnaan dan motif. Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu subsektor kerajinan sutera yang memiliki ragam produk sutera yang berbeda-beda di setiap daerah. Salah satu daerah yang memiliki kerajinan kain tenun sutera sebagai aset budaya hingga saat ini terletak di Kabupaten Wajo. Kabupaten Wajo terletak sekitar 242 kilometer di sebelah timur laut Kota Makassar. Daerah ini terkenal sebagai daerah penghasil kain tenun sutera karena kelembutan serta motif dan coraknya yang khas. Kain sutera merupakan kerajinan budaya suku Bugis yang dipakai pada pesta adat, acara pesta, syukuran, upacara, peringatan hari jadi kabupaten, upacara peringatan hari-hari besar nasional, dan upacara adat lainnya. Motif-motif kain sutera yang digemari adalah motif tradisional diantaranya adalah Balo Tettong, Mallobang, Balo Renni, Cobo, Bombang, dan Lagosi (Sulvinajayanti et al., 2015). Daerah yang menjadi pusat penghasil kain tenun sutera di Kabupaten Wajo yang sering dikunjungi oleh para pemakai sutera dan juga para wisatawan baik wisatawan lokal, nasional maupun internasional terletak di Desa Pakkanna, Kecamatan Tanasitolo.

Dari dulu Desa Pakkanna terkenal dengan industri pertenunan alat tenun bukan mesin (ATBM). Proses produksi dimulai dari pemilihan benang, perwarnaan benang, pemasangan benang yang sudah diwarnai pada ATBM, yang selanjutnya disesuaikan ukuran ATBM, membentangkan benang untuk ukuran panjang untuk digulung pada ATBM, pemintalan benang untuk digulung pada alat peluru (caropeng dalam bahasa bugis) yang sudah diwarnai, dan ATBM siap dioperasikan oleh penenun (Ardi et al., 2020). Pada awalnya usaha kerajinan tenun sutera masih berupa kegiatan sampingan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Namun, kini industri kerajinan rakyat itu berkembang menjadi sentra - sentra (cluster) industri kecil. Kerajinan ini diarahkan untuk membuat produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan sekaligus dijadikan sebagai mata pencaharian pokok, terutama bagi masyarakat pedesaan yang memiliki tanah garapan kurang subur atau sama sekali tidak memiliki tanah garapan (Inanna, 2014).

Penenun di Desa Pakkanna mengalami banyak kendala seperti kondisi alat tenun bukan mesin (ATBM) yang terpecah di rumah-rumah penduduk, yang kadang kala jauh dari pusat perekonomian yang mengarah kepada terbentuknya rantai tataniaga yang panjang (Naninsih & Alam, 2019). Selain itu, akses pasar yang masih sulit dijangkau mengakibatkan lambatnya proses pemasaran hasil produksi, dan masih terkendala permodalan serta pemasaran, juga manajemen (Cangara et al., 2019). Selain itu, pertumbuhan ekonomi di pasar konvensional termasuk cukup lambat serta perilaku konsumen yang cenderung mengandalkan pembelian secara *online* di era digital saat ini. Hal tersebut membuat kesenjangan ekonomi secara terus menerus terjadi pada masyarakat penenun sehingga membuat populasi penenun kian menurun setiap tahun dan tentunya akan berdampak pada kelestarian kain sutera. Tatanan ekonomi global mulai menunjukkan kecenderungan kuat dalam pengelolaan produk berbasis warisan budaya melalui *digital marketing*. *Digital marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Media sosial menjadi peluang pelaku bisnis *online* karena adanya perubahan aktivitas berbelanja masyarakat, yang dinilai lebih efektif, fleksibel, dan harga bersaing, sehingga para pelaku bisnis pun memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia (Febriantoro & Debby, 2018).

Pemasaran secara *digital* menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan oleh internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal (Jalma et al., 2019; Nurpratama & Anwar, 2020). Pemasaran kain sutera dengan jenis transaksi *E-business* yang diterapkan oleh pengusaha/pedagang pada Industri Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang dikelompokkan berdasarkan daerah tertentu (Naninsih & Alam, 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa terbentuknya tiga daerah pengusaha/pedagang kain sutera yang ditinjau dari penerapan aktivitas *e-business* yang fokus pada sistem pemasok, sistem internal, dan sistem penunjang. Perbedaannya dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini berfokus secara spesifik dalam

satu daerah yang menargetkan strategi promosi kain tenun sutera yang berimplikasi pada peningkatan ekonomi masyarakat penenun sutera dengan menggunakan *digital marketing* di Desa Pakkanna.

Oleh karena itu, kemudahan dalam mengakses media *digital*, dapat memberikan peluang bagi produk kain tenun sutera untuk memperluas pasarnya. Apabila kain tenun sutera sudah mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, hal tersebut akan berdampak pada perekonomian di Desa Pakkanna. Kendati demikian penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran kain tenun sutera masih terbelakang sehingga jangkauan pasarnya *relative* sedikit. Hal itu dikarenakan masyarakat di Desa Pakkanna masih tergolong kurang kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan *market place*. Selain itu, terdapat beberapa masyarakat yang masih tergolong gagap teknologi (gaptek), sehingga belum memaksimalkan penggunaan *smartphone* dan fasilitas internet yang tersedia. Untuk itu, perlu dikaji strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi masyarakat penenun kain sutera di Desa Pakkanna, sehingga memberikan peluang bagi produk kain tenun sutera untuk memperluas pasarnya yang mana akan berdampak pada perekonomian masyarakat penenun di Desa Pakkanna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap *digital marketing* dan untuk menganalisis strategi promosi kain tenun sutera yang dapat berimplikasi pada peningkatan ekonomi masyarakat penenun sutera dengan menggunakan *digital marketing*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan jenis penelitian nonempirik, yaitu penelitian yang dilakukan tidak dengan alat ukur yang spesifik dan cenderung mengandung subjektivitas yang tinggi dalam hal penggalan data. Pendekatan fenomenologi berhubungan dengan pemahaman tentang kehidupan keseharian dan dunia intersubjektif (dunia kehidupan) partisipan. Metode kualitatif yaitu metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan (Nugrahani, 2014). Lokasi penelitian adalah Desa Pakkanna, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan dengan waktu penelitian kurang lebih tiga bulan. Desa Pakkanna dipilih menjadi daerah penelitian karena Desa Pakanna merupakan salah satu daerah penghasil kain tenun sutera yang besar dan terkenal sampai saat ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Desa Pakkanna yang bekerja sebagai penenun kain sutera dengan jumlah 125 orang. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian (Nurdiani, 2014). Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 15 orang.

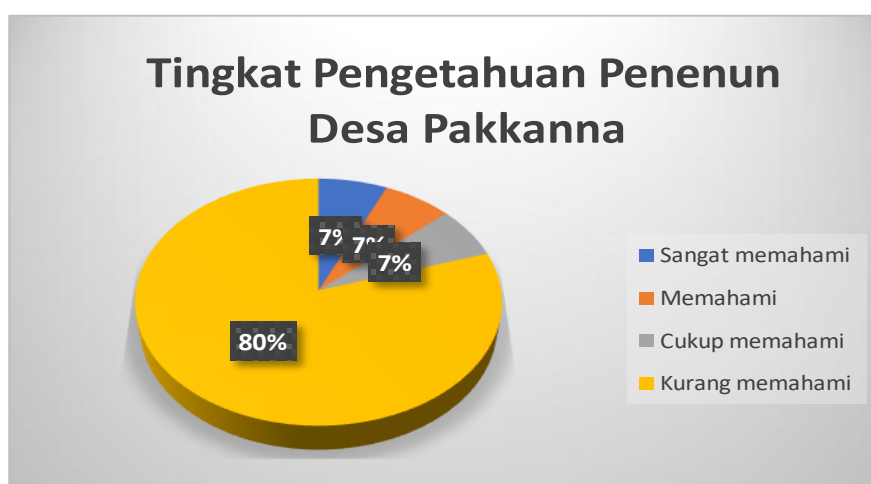
Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dengan petunjuk umum, dan studi pustaka. Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mengacu pada fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun (Hasyim, 2016). Pengumpulan data dan informasi melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis serta langsung (Sundari, 2017). Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014). Studi Pustaka adalah kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur dan publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber untuk penelitian yang akan diteliti penulis, dengan cara mendeskripsikan dan menguraikan data tersebut adalah melalui beberapa pendapat para ahli (Maklonia, 2019).

Tahap pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini terdiri atas rangkaian beberapa aktivitas yang terpadu, yaitu: (1) Membuat transkrip hasil wawancara, yang dilakukan pada tahap ini adalah membuat transkrip hasil wawancara untuk menemukan pernyataan (hasil wawancara) tentang bagaimana orang-orang menemukan topik, rinci pernyataan-pernyataan tersebut dan perlakuan setiap pernyataan memiliki nilai yang setara; (2) Melakukan analisis, dalam proses analisis dilakukan analisis terhadap isi transkrip dengan beberapa tahapan yaitu: (a) pernyataan-pernyataan hasil transkrip dikelompokkan dalam unit-unit bermakna dan menuliskan sebuah penjelasan teks tentang pengalaman; (b) merefleksikan pemikiran dengan menggunakan variasi imajinatif dan mencari keseluruhan makna yang memungkinkan; (3) Melakukan interpretasi, pada proses ini dilakukan konstruksi seluruh penjelasan tentang makna dan esensi pengalamannya; (4) Pengambilan kesimpulan, dalam pengambilan kesimpulan didasarkan pada hasil bahasan dalam rumusan masalah. Dengan demikian, pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk memperoleh seluruh data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mayoritas penenun di desa Pakkanna merupakan masyarakat yang berusia lanjut dan sebagian berusia muda yang menjadikan kegiatan menenun sebagai pekerjaan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penenun yang berusia lanjut ini tidak mengerti dan masih awam terhadap *digital marketing*, mereka biasanya menjual hasil kain tenunnya secara langsung ke konsumen atau menyerahkannya kepada distributor. Sedangkan penenun yang berusia muda telah mengetahui pemasaran dengan menggunakan media *digital*. Mereka sudah memanfaatkan fasilitas internet, sosial media, dan *marketplace* untuk kegiatan pemasaran. Salah seorang narasumber menyatakan sudah tidak lagi memasarkan hasil kain tenun di pasar konvensional karena menurutnya berjualan secara *online* lebih menghemat tenaga dan waktu serta lebih mudah dioperasikan. Selain itu, berjualan secara *online* bisa mendapat profit yang lebih tinggi dibandingkan menjualnya secara langsung. Salah seorang konsumen yang diwawancarai mengatakan bahwa pemasaran kain tenun sutera secara *digital* sangat memudahkan konsumen dalam proses pembelian kain tenun sutera dikarenakan lebih hemat tenaga dan konsumen juga dapat melihat variasi dari kain tenun sutera yang dijual di media digital tanpa harus berkunjung secara langsung ke toko kain sutera. Adapun tingkat pengetahuan masyarakat penenun desa Pakkanna terhadap *digital marketing* dari data wawancara yang diperoleh disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Tingkat Pengetahuan Masyarakat Penenun terhadap Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat penenun terhadap *digital marketing* masih kurang terlihat pada hasil persentase, yaitu jumlah presentase paling tinggi terdapat pada predikat kurang memahami sebesar 80%. Tingkat persentase terendah yaitu 7% bagi penenun yang sudah mengetahui *digital marketing*. Tingkat pengetahuan masyarakat penenun terhadap *digital marketing* memengaruhi rata-rata pendapatan masyarakat penenun desa Pakkanna. Berikut tabel yang menunjukkan tingkat penjualan dan pendapatan masyarakat penenun bagi yang belum menggunakan *digital marketing* dan sudah menggunakan *digital marketing*.

Tabel 1. Tingkat Penjualan dan Pendapatan Masyarakat Penenun Desa Pakkanna

No	Nama	Tingkat penjualan penenun yang tidak menggunakan <i>digital marketing</i> /bulan	Tingkat penjualan penenun yang menggunakan <i>digital marketing</i> /bulan	Rata-rata pendapatan perbulan (Rp)
1	A	5	-	600.000
2	B	-	12	1.980.000
3	C	9	-	1.000.000
4	D	6	-	660.000
5	E	5	-	500.000
6	F	8	-	860.000
7	G	-	10	2.000.000
8	H	4	-	300.000
9	I	4	-	220.000
10	J	15	-	840.000

No	Nama	Tingkat penjualan penenun yang tidak menggunakan <i>digital marketing</i> /bulan	Tingkat penjualan penenun yang menggunakan <i>digital marketing</i> /bulan	Rata-rata pendapatan perbulan (Rp)
11	K	7	-	350.000
12	L	6	-	720.000
13	M	15	-	450.000
14	N	4	-	480.000
15	O	2	-	160.000

Tabel 1 menunjukkan tingkat pendapatan masyarakat penenun yang menggunakan *digital marketing* lebih tinggi dibanding masyarakat penenun yang hanya menjual kain tenunnya di pasar konvensional dan distributor. Harga kain tenun sutera yang dijual juga bervariasi tergantung dari tingkat kerumitan, corak, dan alat tenun yang digunakan. Alat tenun yang digunakan masyarakat penenun terbagi dua yaitu ATBM kecil dan ATBM yang besar. ATBM kecil ini memproduksi kain sutera yang berkisar pada harga Rp 65.000-85.000 sementara ATBM besar memproduksi kain sutera berkualitas tinggi yang diberi harga ratusan hingga jutaan rupiah. Hasil wawancara yang diperoleh bahwa masyarakat penenun tertarik menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran kain sutera karena keuntungan yang diperoleh lebih besar dan lebih menghemat biaya dalam melakukan promosi. Namun, mereka terkendala oleh permodalan dalam menyediakan ATBM, sehingga belum bisa memaksimalkan kain sutera yang diproduksi. Jadi, penenun sulit menjual secara online karena keterbatasan produk kain sutera yang dihasilkan. Salah seorang penenun menyatakan sulit untuk menyediakan modal karena jika meminjam di bank banyak persyaratan dan pihak bank sulit percaya untuk meminjamkan modal kepada mereka. Selain itu, dari 15 penenun yang diwawancarai hanya 2 penenun yang memiliki *smartphone*. Hal tersebut dikarenakan rata-rata tingkat pendidikan masyarakat penenun yang masih rendah sehingga membuat mereka masih awam terhadap teknologi jadi pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran belum digunakan secara maksimal.

Digital Marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Dengan kata lain, *digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu (Afrilia, 2018; Gogali et al., 2020). Hal tersebut belum disadari oleh penenun kain sutera sehingga belum memanfaatkan *platform digital* sebagai media pemasaran secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi penerapan *digital marketing* pada pemasaran kain tenun sutera dari hasil observasi, diskusi, dan wawancara bersama pemerintah setempat dan masyarakat penenun di desa Pakkanna adalah sebagai berikut. Masyarakat harus memiliki *smartphone*; Mengidentifikasi *platform digital marketing* yang sesuai dengan kondisi masyarakat penenun yaitu menggunakan *social media marketing* dan *e-marketplace* yang mudah dipahami dan dioperasikan oleh masyarakat penenun di Desa Pakkanna; Mengadakan pelatihan mengenai penggunaan *digital marketing* kepada masyarakat di Desa Pakkanna agar dapat memanfaatkan dan mengoperasikan *digital marketing* sebagai wadah pemasaran; serta Menyediakan video pembelajaran mengenai *digital marketing* yang dapat diakses melalui chanel youtube Sutera Team.

Pembahasan

Social Media Marketing

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Untari & Sanjaya, 2020). Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal (Moriandiyah, 2015; Nuriawati, 2021). Sosial media *marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis sosial media. Ada banyak media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media sosial yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Melalui media ini, perusahaan atau brand bias melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran (Musnaini et al., 2020).

Pengaplikasian sosial media *marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produk, lebih murah dan efisien sehingga berampak pada penjualan yang akan membesar jika banyak konsumen dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Pemasaran yang efektif memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Kehadiran media sosial marketing menjadikan informasi dapat disebarkan secara mudah dan murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumern untuk membeli produk yang ditawarkan (Dahmiri, 2020). Media sosial sedang menjadi *trend* yang banyak diminati saat ini. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram adalah beberapa media sosial yang ramai digunakan di Indonesia. Membuka akun di media sosial ini akan membantu dalam mempromosikan produk (T. & R., 2019). Fenomena keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang marak belakangan ini menjadi bukti semakin sempitnya ruang gerak konsumen untuk mengenali produk atau jasa tertentu melalui cara-cara konvensional, sehingga pemanfaatan media sosial khususnya internet menjadi jalan keluar dari permasalahan tersebut. Pemasaran melalui media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan karena selain murah, pemasaran melalui mediasosial juga terbilang mudah, lebih menghemat waktu dan mampu dipelajari semua kalangan (Muslimawati & Wardani, 2017).

Ada beberapa komponen penting yang harus ada dalam *social media marketing* yaitu: Pertama, konversi penjualan tidak bisa dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Untuk itu, promosi di sini harus dilakukan secara berkala dan menarik. Fokus kesatu media social memang sangat disyaratkan oleh banyak marketer. Tambahkan beberapa media social dengan baik, promosi bias berjalan dengan lancar. Biasanya pengguna media sosial di beberapa *platform* memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi. Ada yang suka promosi secara *hard selling*, ada yang suka promosi ringan, promosi dengan gambar, dan video (Musnaini et al., 2020). Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmen-tasi target pelanggan. Selain itu menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut dapat menformulasikan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemasaran. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (*antecedants*) maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran (Morianyash, 2015).

Strategi *social media marketing* yang dapat dilakukan dalam proses pemasaran adalah : strategi *Social Media Marketing* dengan Membangun Kredibilitas, membangun kepercayaan untuk suatu bisnis di media social tidaklah serumit yang dibayangkan. Proses ini dapat dimulai dengan membangun *brand awareness*. Hal yang bisa dilakukan untuk membangun *brand awareness* yaitu dengan menciptakan visibilitas *online* yang merupakan representasi dari bisnis. Pengembangan bisnis bisa dimulai dengan menggambarkan identitas brand secara visual; Kemudian proses menarik pelanggan potensial, strategi media sosial marketing untuk bisnis skala kecil juga bisa dilakukan melalui facebook dan Instagram. Sosial media dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru. Sebelum melakukan social media marketing melalui facebook, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu memastikan *setup seotagging* pada *page* facebook dengan benar. Setelah itu bisa mengajak teman-teman facebook untuk menjadi konsumen potensial; Berikutnya proses membangun relasi di media sosial. Koneksi merupakan hal terpenting dari media sosial. Memiliki koneksi yang bagus akan memudahkan langkah untuk melakukan pemasaran produk. Oleh karena itu, harus bisa memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk mulai membangun jaringan dengan pihak-pihak yang berpotensi menjadi konsumen; Membuat konten yang *valuable*, ciri konten yang *valuable* yaitu dapat menjawab pertanyaan para pembacanya, dapat menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat bagi yang membacanya. Dengan memposting konten yang *valuable*, bisa mendapatkan banyak manfaat seperti reputasi bisnis semakin membaik, *ranking SEO* semakin tinggi, para influencer akan merekomendasikan konten bisnis kamu serta membuka peluang bagi bisnis kamu untuk bisa diliput oleh media; Membagi konten yang diakurasi, media sosial merupakan salah satu tempat dimana akurasi sebuah konten memiliki nilai yang sangat penting. Dengan demikian, kita bisa menjaga konten agar tetap relevan dan terus berkembang. Proses akurasi sebuah konten juga merupakan proses untuk menemukan konten yang berkualitas dari seluruh *website* yang nantinya akan kamu bagikan di media social; Menggunakan gambar yang baik dan menarik, penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Gambar bisa digunakan ketika membuat gambaran bisnis dan siapa saja orang-orang yang ada dibelakangnya.

Selain itu, kita juga dapat menggunakannya untuk mengedukasi pelanggan serta membuat informasi menjadi mudah dicerna bagi pelanggan; *Crowdsorce* untuk konten menarik dan otentik. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat hashtag menarik terhadap bisnis. Hashtag tersebut bisa digunakan untuk melacak interaksi dengan pelanggan kamu; Berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online. Pada

komunitas kita bisa melakukan diskusi dengan pebisnis lain tentang bisnis yang sedang dijalankan. Di sini kita juga dapat bertanya mengenai solusi dari masalah-masalah bisnis yang sedang dialami. Selain itu, kita juga bisa menularkan pengetahuan bisnis yang dimiliki kepada anggota komunitas yang lain; Menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik, tidak hanya bisa membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang berguna, tetapi media sosial juga membantu untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Manfaat lainnya dapat menyimpan dokumentasi dari semua aktivitas penting di media sosial; Batasi platform media sosial, salah satu tips yang juga penting untuk diperhatikan oleh bisnis skala kecil yaitu menemukan beberapa platform sosial media, yang bisa membangun eksistensi yang kuat di sana. Banyaknya platform yang tersedia akan sulit untuk membangun keberadaan yang kuat di setiap platform. Menggunakan banyak sosial media tanpa adanya fokus yang jelas juga akan sangat membuang waktu karena tidak akan memberikan hasil apapun.

E-Marketplace

Berkembangnya teknologi internet, secara tidak langsung membentuk sebuah pasar atau arena perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan sebagai *e-Marketplace*. *E-Marketplace* ini bertindak sebagai media bertemunya antara penjual dan pembeli, promosi dan komunikasi antara penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat fasilitas-fasilitas yang memungkinkan terjadinya proses transaksi bisnis, promosi dan komunikasi secara langsung seperti model jejaring sosial (Frans et al., 2012; Kodong et al., 2012). *E-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas (Rahmadi et al., 2015). *E-marketplace* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet (Untari & Sanjaya, 2020).

Dengan adanya marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator dari ektivitasnya marketplace ditentukan oleh kemampuan marketplace tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan marketplace (Alrubaiie et al., 2012). E-marketplace membuat produk yang dijual dalam sebuah website toko online menjadi lebih beragam, pelanggan tinggal memilih berbagai kategori yang telah disediakan, sehingga tidak perlu repot lagi mencari toko online tertentu yang menjual dengan metode *single product sell* (Sundari, 2017). E-marketplace menjadi sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi et al., 2017). Beberapa *e-marketplace* yang ada di Indonesia saat ini sudah menggunakan mekanisme pemberian jaminan transaksi bagi pembeli maupun penjual. Apabila konsumen ingin melakukan transaksi pembelian produk, maka pembeli harus mengirimkan dana ke nomor rekening pengelola e-marketplace untuk ditampung terlebih dahulu dan ditransfer ke penjual setelah pembeli menerima produk. Di sisi lain, penjual harus mengirimkan produknya terlebih dahulu setelah pengelola emarketplace menerima dana yang dibayarkan oleh pembeli dan baru menerima uangnya setelah transaksi dinyatakan selesai. Jika terjadi ketidaksesuaian produk yang dijanjikan dapat menyebabkan transaksi dibatalkan, uang pembelian dikembalikan kepada konsumen, dan barang kembali ke penjual (Untari & Sanjaya, 2020).

Salah satu contoh *e-marketplace* adalah Shopee. Marketplace Shopee merupakan salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia. Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk promosi penjualan. Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian e-commerce yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 e-commerce dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya (Sulistiawati & Widayani, 2020).

4. SIMPULAN

Promosi kain tenun sutera secara berkelanjutan membutuhkan strategi *digital marketing* yang tepat agar dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat penenun di Desa Pakkanna. Akan

tetapi mayoritas masyarakat penenun Desa Pakkanna belum massif menggunakan *digital marketing* untuk melakukan promosi penjualan kain tenun sutera karena beberapa faktor seperti tidak memiliki *smartphone*, tingkat pendidikan yang rendah, dan terkendala oleh permodalan. Untuk itu, dibutuhkan strategi yang sesuai dengan kondisi masyarakat di Desa Pakkanna. Berdasarkan hasil studi pustaka maka strategi yang sesuai yaitu *social media marketing* dan *e-market place*.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur kepada Allah S.W.T. atas limpahan karunia dan hidayahnya sehingga penelitian dan artikel ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia selaku penyelenggara Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang telah mendanai penelitian ini; pemerintah setempat dan masyarakat penenun Desa Pakkanna yang telah berkontribusi dalam proses penelitian; dan Ibu Dr. Aini Indrijawati, SE.,M.Si.,Ak., CA. selaku dosen pendamping yang selalu meluangkan waktu dan penuh kesabaran membimbing, mengarahkan, dan selalu memberikan dorongan, nasihat, semangat, dan dukungan kepada penulis

6. 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>.
- Alrubaiee, L., Hameed, A., & Yasir, A. (2012). Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supplu Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9).
- Apriadi, Deni, & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI, Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya*, 1(2). <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.
- Ardi, M., Faizal, A., AR., B., Muhammad, R., & Alimuddin, S. (2020). Pengembangan Produk Unggulan Daerah Kerajinan Tenun Sutera Sengkang Berbasis Kearifan Lokal Suku Bugis. *PENGABDI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.26858/pengabdi.v1i2.15771>.
- Cangara, S., Moelier, D., & Suriani, S. (2019). Pengembangan Produk Ekspor dengan Inovasi Tehnologi dan Perluasan Pasar Atbm Sutra di Pakkanna Kecamatan Tanasitolo. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <http://jurnal.una.ac.id/index.php/anadara/article/view/1002>.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 194–201. <https://repository.unja.ac.id/18805/>.
- Febriyantoro, M., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Frans, R. K., Wilis, K., & Arif, S. (2012). Model Aplikasi E-Market sebagai Sarana Promosi dan Tukar Menukar Informasi antara Penjual dan Pembeli. *TELEMATIKA*, 8(2), 75–84. <http://eprints.upnyk.ac.id/22671/>.
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan Webinar sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-2019. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182–187. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/295753/JURNAL-CAKRAWALA-VSS.pdf>.
- Hasyim, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1). <https://103.19.37.186/index.php/attaqaddum/article/view/1163>.
- Inanna. (2014). Kearifan Lokal pada Industri Kerajinan Kain Tenun Sutera di Kabupaten Wajo. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper “Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan,”* 266–268.
- Jalma, H., Putera, R. E., & Kusdarini, K. (2019). E-Government dengan Pemanfaatan Web OpenSID dalam Pelayanan Publik di Nagari Tanjung Haro Sikabu-kabu Padang Panjang. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 8(1), 24–37. <https://doi.org/10.31314/pjia.8.1.24-37.2019>.
- Kodong, F. C., Kaswidjanti, W., & Setiyawan, A. (2012). Model Aplikasi E-Market sebagai Sarana Promosi Dan Tukar Menukar Informasi antara Penjual dan Pembeli. *Telematika*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.31315/telematika.v8i2.446.g414>.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>.

- Maklonia, M. M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran dalam Dunia Pendidikan. *Indonesian Journal of Primary Education*, 19(3), 20–28. <https://doi.org/10.17509/ijpe.v3i1.16060>.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://202.89.117.136/index.php/jpkop/article/view/346>.
- Muslimawati, C., & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2). <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ptn/article/view/11238>.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Naninsih, N., & Alam, S. (2019). Penerapan Pemasaran Kain Sutra Melalui E-Business pada Industri Alat Tenun Bukan Mesin di Kabupaten Wajo. *Seminar Nasional Pangan, Teknologi, dan Entrepreneurship "Ekspolrasi Sumberdaya Alam Hayati Indonesia Berbasis Entrepreneurship Di Era Revolusi Industri 4.0."*
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Universitas Veteran Bangun Nusantara.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>.
- Nuriawati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Pemasaran dalam Bisnis Syariah. *IZZU: JURNAL EKONOMI ISLAM*, 1(1), 42–54. <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZU/article/view/19/27>.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2). <http://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/83>.
- Rahmadi, Y., Prasetyo, A. Y., & Hasibuan, A. M. (2015). Pengembangan Mosul Freemium Aplikasi Tell-Us (Telkom University Store) Menggunakan Metode Iterative Incremental dan Framework Laravel. *EProceedings of Engineering*.
- Sulistiawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 133–142. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>.
- Sulvinajayanti, Cangara, H., & Bahfiarti, H. (2015). Makna Pesan Komunikasi Motif Kain Sutera Sengkang Pilihan Konsumen di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(1). <https://doi.org/10.31947/kjik.v4i1.609>.
- Sundari, J. (2017). E-Marketplace Desa Gerabah untuk Pengrajin di Desa Bumi Jaya Serang Banten. *Journal Industrial Servicess*, 3(1). <https://doi.org/10.36055/jiss.v3i1a.2064>.
- T., E., & R., A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Untari, R., & Sanjaya, R. (2020). Penggunaan e-Marketplace untuk Pengrajin Tenun Sumba. *Jurnal Ecodemica*, 4(1). <http://repository.unika.ac.id/21580/>.
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Kencana.