



Pengenalan Teknologi Pemasaran Produk Lokal Menggunakan Platform Shopee

Hasna Fauziyah Rodliyah¹, Nursyamsi Djamaluddin²

¹Departemen Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hasanuddin

²Departemen Pendidikan Kedokteran Gigi, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Hasanuddin

Corresponding Author: nursyamsi@unhas.ac.id

Abstrak

Kelurahan Tolo Timur memiliki produk lokal, yaitu kain tope atau kain birang yang dipasarkan secara tradisional di Pasar Rakyat Tolo atau konsumen mendatangi rumah pengrajin sehingga jangkauan pasar dari produk belum luas. Namun, kain birang telah digunakan pada kegiatan-kegiatan yang mewakili daerah dan telah dipasarkan pada kegiatan INACRAFT 2023. Keterbatasan pengrajin dalam memasarkan produknya menunjukkan potensi yang besar untuk memperkenalkan kepada pengrajin kain birang pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, pemasaran produk lokal dengan memanfaatkan teknologi tepat untuk dilaksanakan sehingga pengrajin kain birang dapat mengetahui tentang pemasaran secara digital sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Selain memperluas jangkauan pasar, kegiatan pengabdian ini memberikan identitas pada produk berupa nama dan logo merek dagang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara serta berdiskusi mengenai rencana untuk mengatasi permasalahan yang ada. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah adanya identitas pada produk lokal dan tersedia media untuk memperluas jangkauan pasar sehingga jangkauan pasar yang dilakukan oleh pengrajin lebih luas.

Kata kunci: kain birang, pemasaran, produk lokal, teknologi

Abstract

East Tolo Village has local products, namely tope cloth or birang cloth which is traditionally marketed at the Tolo People's Market or consumers come to craftsmen's homes so that the market reach of the product is not wide. However, birang cloth has been used in activities that represent the region and has been marketed at INACRAFT 2023 activities. The limitations of craftsmen in marketing their products show great potential to introduce to marketing cloth craftsmen by utilizing technology. Therefore, marketing local products by utilizing the right technology to be carried out so that birang fabric craftsmen can know about digital marketing so that market reach becomes wider. In addition to expanding market reach, this service activity gives identity to products in the form of trademarked names and logos. This service activity is carried out using observation and interview methods as well as discussing plans to overcome existing problems. The result of this service activity is the existence of an identity in local products and available media to expand market reach so that the market reach carried out by craftsmen is wider.

Keywords: birang cloth, marketing, local product, technology



1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Tolo Timur, Kecamatan Kelara, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan memiliki beberapa sektor yang menjadi fokus kegiatan, salah satunya sektor produk lokal. Produk lokal merupakan produk yang dihasilkan dari suatu wilayah dan memiliki karakteristik unik yang terkait dengan budaya, tradisi, dan nilai-nilai lokal (1). Produk lokal yang dihasilkan dari Kelurahan Tolo Timur adalah tenunan tope atau kain birang. Produk tersebut merupakan hasil tenunan berbahan serat kapas yang diwariskan oleh pendahulu dari masyarakat Tolo Timur. Penenun kain birang yang aktif hingga saat ini salah satunya Ibu Hadasiah. Berdasarkan pemaparan Ibu Hadasiah, kain birang dipasarkan di Pasar Rakyat Tolo atau konsumen mendatangi rumahnya.

Pemasaran kain birang yang dilakukan dengan cara tradisional membuat jangkauan pasar masih terbatas. Menurut Setiawan & Hidayat (2023), produk lokal memiliki peran penting pada sumber pendapatan ekonomi lokal dan mendukung pelestarian tradisi budaya (2). Pendapatan ekonomi lokal dipengaruhi oleh pemasaran produk (3). Namun, berdasarkan pemaparan Sekretaris Lurah Tolo Timur, Ibu Indawati, kain birang telah digunakan sebagai bahan dalam pembuatan busana untuk kegiatan-kegiatan yang mewakili daerah. Dilansir dari Terkini.id, kain birang yang telah didesain menjadi berbagai macam produk, seperti baju dan tas telah dipasarkan pada kegiatan INACRAFT 2023 dan menjadi produk yang sangat diminati (4). Oleh sebab itu, kain birang telah menjangkau pasar yang luas, tetapi jumlah masyarakat luar yang mengetahui kain birang masih sedikit.

Keterbatas pengrajin kain birang dalam memasarkan produknya menunjukkan potensi yang besar untuk memperkenalkan kepada pengrajin kain birang pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat memengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah internet (5). Masyarakat Kelurahan Tolo Timur sudah banyak menggunakan internet untuk berkomunikasi. Selain digunakan dalam berkomunikasi, kehadiran internet dapat dimanfaatkan memasarkan produk (6). Menurut Aisyah dan Rachmadi (2022) pemasaran produk dengan memanfaatkan internet atau secara digital dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan meminimalisasi biaya pengeluaran (7). Selain dari segi keuntungan, menurut Wahyu, dkk. pemasaran secara digital mampu memasarkan produk lebih luas sehingga produk dapat menjangkau seluruh pelosok Indonesia bahkan luar negeri (8).



Pemasaran secara digital dapat memanfaatkan *platform* Shopee. Dilansir dari Databoks, Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023 (9). Hal tersebut dapat membuat produk yang dipasarkan pada *platform* Shopee dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan transaksi. Selain itu, menurut Fauzi (2023) *platform* Shopee memiliki fitur yang memudahkan penjual dalam memasarkan produknya (10). Oleh karena itu, untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal Kelurahan Tolo Timur berupa kain birang, pengrajin diperkenalkan pada pemasaran yang memanfaatkan teknologi, seperti pemasaran melalui *platform* Shopee.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Tempat

Kegiatan pengenalan teknologi pemasaran produk lokal menggunakan *platform* Shopee dilakukan pada tanggal 4, 6, dan 7 Februari 2024 pukul 08:00 WITA. Lokasi pelaksanaan program kerja tersebut di rumah pengrajin kain birang di Kelurahan Tolo Timur, Kecamatan Kelara, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan.

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pemilik produk lokal yang berada di Kelurahan Tolo Timur, khususnya pengrajin kain birang.

2.3 Metode Pengabdian

Metode pengabdian pada kegiatan pengabdian ini adalah melakukan observasi dan wawancara terhadap perangkat kelurahan dan masyarakat untuk mengetahui produk yang dihasilkan dari Kelurahan Tolo Timur. Selain perangkat kelurahan dan masyarakat, observasi dan wawancara dilakukan kepada mitra untuk bekerja sama dalam kegiatan pengabdian, yaitu pengrajin kain birang. Kemudian, pengrajin kain birang diwawancara untuk mengetahui perkembangan dan kendala yang dialami khususnya dibagian pemasaran produk. Setelah memperoleh informasi mengenai perkembangan dan kendala yang dialami oleh pengrajin kain birang, dilakukan perencanaan untuk mengatasi kendala. Rencana yang telah dirancang didiskusikan bersama pengrajin kain birang. Adapun rencana yang didiskusikan adalah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *platform* Shopee dan memberikan identitas pada produk lokal Kelurahan Tolo Timur.



(a)



(b)

Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan (a) masyarakat dan (b) pengrajin kain birang



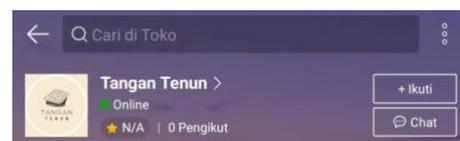
Gambar 2. Diskusi dengan pengrajin kain birang

2.4 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini adalah identitas dari produk lokal berupa nama dan logo merek dagang serta terdapat media untuk memperluas pemasaran produk. Media untuk pemasaran produk memanfaatkan *platform* Shopee.



(a)



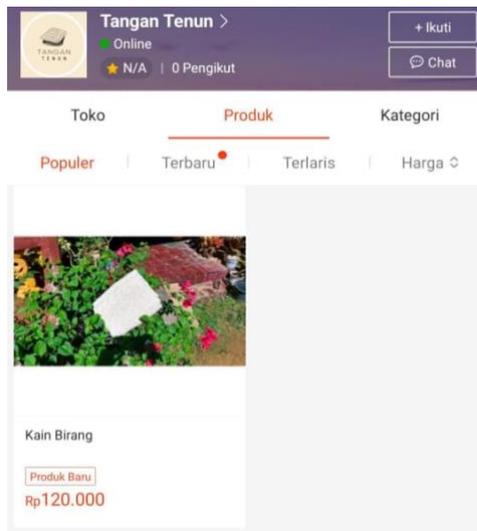
(b)

Gambar 3. Indikator keberhasilan berupa (a) logo merek dagang dan (b) media untuk pemasaran produk dengan memanfaatkan *platform* Shopee



2.5 Metode Evaluasi

Metode evaluasi yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini adalah pengrajin melakukan pemasaran pada media yang telah dibuat sehingga jangkauan pasar dari pemasaran produk meluas.



Gambar 4. Pemasaran produk pada *platform* Shopee

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Keberhasilan

Pelaksanaan kegiatan pengenalan teknologi pemasaran produk lokal menggunakan *platform* Shopee dilaksanakan selama 3 hari. Kegiatan dimulai dengan menentukan nama merek dagang dan logo merek dagang. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan identitas pada barang yang diproduksi. Selain sebagai identitas pada barang yang diproduksi, merek dagang sebagai pembeda dalam kegiatan perdagangan barang. Setelah memiliki nama dan logo merek dagang, dilakukan pembuatan akun pada *platform* Shopee untuk melakukan pemasaran.



Gambar 5. Pembuatan logo merek dagang

Pemasaran pada *platform* Shopee dilakukan dengan membuka usaha dan memasukkan barang yang akan dijual. Keperluan untuk melakukan membuka usaha pada *platform* Shopee adalah gambar produk dan deskripsi produk sehingga dilakukan proses pemotretan kain birang dan menyiapkan deskripsi, seperti bahan yang digunakan dan ukuran kain birang yang akan dijual. Setelah kebutuhan terpenuhi, dilakukan pembukaan usaha pada *platform* Shopee dengan mengunggah gambar yang telah diperoleh dan memberikan deskripsi pada produk seperti yang telah disiapkan.



(a)



(b)

Gambar 6. Persiapan membuka usaha pada platform Shopee (a) mengambil gambar produk dan (b) membuka akun

Platform Shopee memiliki cara kerja yang dapat memudahkan penjual dalam melakukan usaha. Pengrajin kain birang diperkenalkan cara kerja yang terdapat pada *platform* Shopee sehingga dapat melakukan pemasaran dengan baik. Selain cara kerja untuk melakukan pemasaran, pengrajin diperkenalkan fitur-fitur yang terdapat pada *platform* Shopee sehingga dapat menggunakan secara maksimal. Setelah diperkenalkan pemasaran melalui *platform* Shopee, akun usaha yang telah dibuat diserahkan kepada pengrajin guna melaksanakan usaha dengan memanfaatkan teknologi.



Gambar 7. Memperkenalkan cara kerja dan fitur-fitur serta serah terima akun usaha pada *platform* Shopee

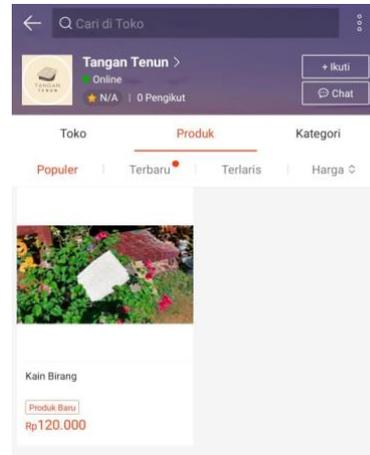
Luaran dari kegiatan pengenalan teknologi pemasaran produk lokal menggunakan *platform* Shopee adalah dan logo merek dagang untuk produk kain birang serta akun



penjualan pada *platform* Shopee. Akun penjualan pada *platform* Shopee dapat diakses pada <https://shopee.co.id/tanganetenun>.



(a)



(b)

Gambar 8. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan berupa (a) logo merek dagang dan (b) akun penjualan pada *platform* Shopee

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pelaksanaan kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa produk lokal dari Kelurahan Tolo Timur telah memiliki identitas, yaitu terdapat nama dan logo merek dagang. Selain itu, media untuk memperluas jangkauan pasar pada produk lokal telah tersedia, yaitu dengan pemasaran melalui *platform* Shopee.

4.2 Saran

Saran dari kegiatan pengenalan teknologi pemasaran produk lokal menggunakan *platform* Shopee, yaitu pemerintah mampu memfasilitasi pengrajin untuk mengembangkan produk lokal yang dihasilkan sehingga produk yang ditawarkan semakin bervariasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Mulyati Y. Dinamika Citra Merek dan Preferensi Pembelian: Eksplorasi dalam Konteks Produk Lokal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. 1 September 2023;3(3):146–55. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v3i3.609>
- Setiawan T, Hidayat R. Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal di Marketplace. *Journal of Applied*



- Business Administration. 30 September 2022;6(2):90–100. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449>
- Meilinda D, Mahmud A. Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), Total Aset, Jumlah Tenaga Kerja, Biaya Pemasaran Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Business and Accounting Education Journal*. 31 Desember 2020;1(3):247–57. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.45659>
- Syarief S. *terkini.id*. 2023 [dikutip 13 Maret 2024]. Baju Kain Tenun Tope Jeneponto Laris Manis di Ajang INACRAFT 2023. Tersedia pada: <https://makassar.terkini.id/baju-kain-tenun-tope-jeneponto-laris-manis-di-ajang-inacraft-2023/>
- Azizah WN, Dewi DA. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Dapat Mempengaruhi Gaya Anak Muda dan Etika Pancasila pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*. 2022;6(1):1426–31. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i1.2745>
- Sari PN. Pelatihan Digital Marketing Berbasis Potensi Lokal Daerah pada Anggota Karang Taruna Desa Wangen Kabupaten Klaten. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 21 September 2023;7(3):1940. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.17238>
- Aisyah S, Rachmadi KR. Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 23 Juli 2022;3(2):442–8. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Wahyudi W, Mukrodi M, Sugiarti E, Marayasa IN, Mawardi S. Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*. 1 Januari 2022;2(1):44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Ahdiatt A. *Databoks*. 2024 [dikutip 28 Januari 2024]. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Fauzi A, Wahyudi AS, Fizikri B Al, Sari RN, Habibah S, Febrianti V, dkk. Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2023;1(11):388–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280879>