**JURNAL INOVASI HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT
JIPEMAS**

**PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN KAIN SONGKET DI DESA PENYANDINGAN**

**\*\*\*\*\*\***

**ABSTRAK**

*Kain tenun songket Sumatera Selatan merupakan salah satu aset budaya di Sumatera Selatan yang indah sejak jaman Sriwijaya, industry kerajinan kain songket Palembang banyak tersebar diwilayah kota Palembang. Kain ini ditenun menggunakan serat bahan alam (katun atau sutera) dengan motif sebagai ciri khas daripada kain tradisional lainnya yang ditenun menggunakan benang emas. Harga dan kualitas kain songket tergantung pada jenis benang yang digunakan dan motifnya. Untuk menghasilkan kain songket, pengrajin mampu menghabiskan waktu yang relatif lama sekitar 20 hari karena masih menggunakan alat tenun tradisional. Desa Penyandingan mengalami penurunan pemesanan dan produksi kain songket selama masa pandemi COVID-19 yang mengakibatkan masyarakat kehilangan omzet sampai 60% dari biasanya. Berdasarkan hasil survei ditemukan beberapa kendala yang dirasakan oleh pengrajin songket dalam memasarkan kain songket yakni, minimnya pengetahuan cara pemasaran dan pengetahuan teknologi terkini untuk memasarkan produk. Pengrajin songket Desa Penyandingan biasanya memasarkan produknya dengan cara dijual langsung ke pasar sehingga jangkauan pemasaran kain songket khas palembang belum mencangkup luas. Salah satu strategi pemasaran produk adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di era industri 4.0 melalui marketplace untuk mencakup pasar yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan penghasilan pengrajin songket.*

***Kata Kunci:*** *Penyandingan; Songket; Market Place; Pemasaran*

**ABSTRACT**

*South Sumatra’s songket woven cloth is one of the beautiful cultural assets in South Sumatra since the Sriwijaya era, the Palembang songket fabric industry is widely spread in the city of Palembang. This cloth is woven using natural fibers (cotton or silk) with a characteristic motif rather than other traditional fabrics woven using gold thread. The price and quality of the songket depends on the type of thread used and the motif. To produce songket cloth, craftsmen are able to spend a relatively long time, around 20 days because they still use traditional weaving tools. Penyandingan Village experienced a decrease in orders and production of songket cloth during the COVID-19 pandemic which resulted in the community losing turnover of up to 60% from normal. Based on the survey results, it was found that there were several obstacles felt by songket craftsmen in marketing songket fabrics, namely, the lack of knowledge of marketing methods and knowledge of the latest technology to market products. Village Penyandingan songket craftsment usually market their products by selling them directly to the market so that the marketing reach of the typical Palembang songket is not yet wide. One product marketing strategy is to take advantage of technological advances in the industrial era 4.0 through a marketplace to cover a wider market so as to increase the income of songket craftsmen.*

***Kata Kunci:*** *Penyandingan; Songket; Market Place; Marketing*

**PENDAHULUAN**

Kain tenun songket Sumatera Selatan merupakan salah satu aset budaya di Sumatera Selatan yang indah sejak jaman Sriwijaya, industri kerajinan kain songket ini banyak tersebar diwilayah kota Sumatera Selatan (Waluyati et al., 2016). Kain ini ditenun menggunakan serat bahan alam (katun atau sutera) dengan motif sebagai ciri khas daripada kain tradisional lainnya yang ditenun menggunakan benang emas. Harga dan kualitas kain songket tergantung pada jenis benang yang digunakan dan motifnya. Untuk menghasilkan kain songket, pengrajin mampu menghabiskan waktu yang relatif lama sekitar 20 hari karena masih menggunakan alat tenun tradisional. Kain songket biasanya digunakan pada acara-acara resmi seperti pernikahan, penyambutan tamu agung, upacara adat dan lainya.

Salah satu desa di Sumatera Selatan yang terkenal sebagai penghasil kain songket khas Sumatera Selatan adalah Desa Penyandingan. Desa penyandingan berada diwilayah Kecamatan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Berdasarkan data BPS tahun 2019, Desa Penyandingan memiliki luas sebesar 0,45 km2 dengan jumlah penduduknya sebanyak 646 orang yakni 312 laki-laki dan 334 perempuan. Jarak ke ibukota kecamatan kurang lebih 6 km melalui transportasi darat (BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2020).

Mayoritas masyarakat Desa Penyandingan berprofesi sebagai petani dan berdasarkan hasil wawancara tanggal 25 Oktober 2020 dengan Kepala Desa, sekitar 20% merupakan petani sayuran dan sisanya merupakan petani tumbuhan musiman. Masyarakat Desa Penyandingan memiliki karakteristik selain bertani yakni disetiap rumah masyarakat terdapat pengrajin songket, dimana sekitar 90% ibu-ibu di desa ini merupakan penenun songket. Karena mata pencaharian utama masyarakat Desa Penyandingan dinilai kurang mampu untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari maka kerajian songket menjadi salah satu alternatif mayoritas ibu-ibu atau remaja putri untuk membantu penghasilan keluarga. Berdasarkan hasil wawancara masyarakat Desa Penyandingan mengalami penurunan pemesanan dan produksi kain songket selama masa pandemi COVID-19 yang mengakibatkan masyarakat kehilangan omzet sampai 60% dari biasanya.

Berdasarkan hasil survei ditemukan beberapa kendala yang dirasakan oleh pengrajin songket dalam memasarkan kain songket yakni, minimnya pengetahuan cara pemasaran dan pengetahuan teknologi terkini untuk memasarkan produk. Pengrajin songket Desa Penyandingan biasanya memasarkan produknya dengan cara dijual langsung ke pasar sehingga jangkauan pemasaran kain songket khas palembang belum mencangkup luas. Salah satu strategi pemasaran produk adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di era industri 4.0 melalui *marketplace* untuk mencakup pasar yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan penghasilan pengrajin songket. Berdasarkan hasil wawancara bahwa pengrajin songket di Desa Penyadingan masih awam dengan cara memasarkan produk mereka melalui *marketplace*.

*Marketplace* merupakan sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis online seperti jual beli barang, jasa atau informasi secara online antara penjual dan pembeli dan penjual, dan lainnya (Yustiani & Yunanto, 2017). Contoh *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainya. Berdasarkan data BPS, peningkatan produk yang terjual di *marketplace* dalam kurun waktu April 2020 - Juni 2020 (masa pandemi) meningkat sekitar 20% dari bulan-bulan sebelumnya (Hidayat, 2020). Salah satu *marketplace* yang meningkat sangat pesat di Indonesia adalah Shopee. *Marketplace shopee* selalumengadakan promosi tahunan sehingga pada tahun 2018 dicatat telah melampaui semua jenis rekor penjualan pada tahun lalu (Nurzanah et al., 2018).

Pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana pemasaran online memiliki berapa kelebihan diantaranya dapat memperluas cakupan pemasaran produk, mengurangi biaya sewa, fleksibilitas waktu, tidak terdapat biaya operasional, tidak perlu melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri, dan sebagainya . Pengguna hanya perlu mendaftarkan toko onlinenya untuk berjualan, meningkatkan pelayanan dan promo (Pratomo et al., 2019).

Pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana pemasaran Usaha Rumah Tangga atau UMKM di desa sudah pernah dilakukan oleh Udayana et al. (2019) yakni memanfaatkan *marketplace* untuk pengrajin Waterfall Fountain Miniature di Desa Getasan, Triwastuti et al. (2020) memberikan pelatihan *marketplace* untuk UMKM Gula Kelapa Batok dan Gula Kelapa Semut di Desa Desa Pakistaji, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi, Nurfaizal & Anwar (2019) memberikan pelatihan pemanfaatan *marketplace* pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas, Ahwan et al. (2019) memberikan pemdampingan promosi usaha petani sari apel di Desa Nongko Jajar melalui sosial media dan *marketplace* online, Paramitha et al. (2020) memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai internet marketing bagi UMKM Sokasidi di Desa Tigawasa menggunakan aplikasi Tokopedia serta Sriatun et al. (2017) menerapkan teknologi informasi atau internet untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan keset dari kain perca melalui cloud *marketplace* di Ceper Klaten Jawa Tengah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka untuk menjaga kontinyuitas dan peningkatan pemasaran kain songket, maka pada program pengabdian KKN Tematik ini dilaksanakan pelatihan aplikasi dan pengelolaan *marketplace* Shopee untuk masyarakat Desa Penyandingan. Dengan cara ini diharapkan masyarakat Desa Penyandingan mampu mempromosikan dan meningkatkan penjualan kain songket agar pemasaran kain songket dapat mencakup pasar yang lebih luas dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

**METODE PELAKSANAAN**

Waktu dan Tempat

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Desember 2020 di Desa Penyandingan Kecamatam Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. Subjek pada kegiatan ini adalah Karang Taruna dan Kelompok-kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Penyandingan.

Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pada pelaksanaan kegiatan ini memiliki beberapa tahap, seperti pengumpulan data (accumulation) dan pelaksanaan atau tindakan (action). Pengumpulan data dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari 2 tahap yaitu wawancara dan pembagian pre-test serta post-test. Pada tahap wawancara ini dilakukan secara langsung dengan Kepala Desa Penyandingan Indralaya dan perangkat desa guna mengetahui kondisi pengetahuan masyarakat Desa Penyandingan Indralaya terhadap perkembangan dan pemanfaatan pada aplikasi belanja online lebih lanjut. Sedangkan pada tahap pembagian kuisioner dilakukan dengan cara membagikan kuisioner ke peserta workshop guna mengetahui sejauh mana pengalaman dan keahlian dalam menggunakan aplikasi belanja online dan agar dapat menyesuaikan materi yang akan disampaikan oleh pemateri.

Pada tahap pelaksanaan atau tindakan dilakukan presentasi yang telah dirancang umtuk meningkatkan pengetahuan peserta dari hal yang mendasar atau pengertian belanja online sampai manfaat dan kegunaanya umtuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pada kegiatan awal, proses kegiatan dengan mengucapkan salam, lalu dilanjutkan dengan pembukaan serta kepada pemateri yang bertugas. Lalu pemateri memulai menjelaskan apa yang ingin disampaikannya dengan materi yang telah dirancang dan dibuat. Dikarenakan peserta yang sudah mengerti sebagian tentang aplikasi Selanjutnya pemateri memberi tahu manfaat, keguanaan, dan keuntungan menggunakan aplikasi belanja online dari toko offline yang lebih rinci kepada peserta, dan presentator menyampaikannya sesuai dengan materi yang telah dirancang.

Gambaran tahap-tahap prosedur pelaksanaan kegiatan dapat dilihat dalam bentuk flowchart pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Flowchart Kegiatan Pelaksanaan.

Analisis Data

Dalam kegiatan ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif memberikan gambaran secara umum mengenai kondisi dan kebiasaan masyarakat. Penyajian data ini disajikan dalam bentuk tabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahap awal pada kegiatan program kami yang dilaksanakan di Desa Penyandingan, Kecamatan Indralaya adalah melakukan peninjauan mengenai cara penjualan yang dilakukan oleh tiap pengrajin songket di Desa Penyandingan dan mengukur seberapa besar pengerajin memahami tentang media penjualan salah satunya adalah *marketplace*. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pengrajin songket di Desa Penyandingan yang berguna untuk mengetahui seberapa lama pembuatan songket dan cara penjualannya. Wancara bersama salah satu pengrajin songket dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Wawancara dengan salah satu pengerajin songket.

Setelah didapatkan hasil dari wawancara. Maka, kegiatan selanjutnya adalah kegiatan perencanaan. Kegiatan perencanaan terdiri tiga tahapan yaitu menyusun materi sebagai bahan ajar serta mempersiapkan akun penjualan yang akan di gunakan sebagai media pembelajaran dan instrument penilaian dimana instrument penilaian ini terdiri dari pre-test dan post-test . Kami telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan kami tanyakan pada saat sebelum dan sesudah workshop yang akan kami lakukan. pada soal pretest kami menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan materi marketpalce yang akan kami sampaikan. Selain itu, kami juga menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan kami tanyakan setelah workshop selesai atau yang disebut dengan post test, isi dari pertanyaan tersebut adalah materi tentang salah satu aplikasi yang telah kami ajarkan pada saat workshop.

Setelah dilakukan berbagai persiapan, kegiatan selanjutnya adalah kegiatan pelaksanaan, dimana pada kegiatan inilah semua yang telah disiapkan kami laksanakan. Kegiatan ini diawali dengan melakukan pembagian pre-test yang akan diisi oleh seluruh peserta workshop. Pengisian soal pre-test oleh peserta pelatihan *marketplace* dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Pengisian pre-test.

Setelah melakukan pre test tersebut, kami langsung memaparkan materi yang telah kami siapkan sebelumnya, pemaparan materi dilakukan dengan menampilkan PPT yang berisi tentang materi *marketplace* dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Penjelasan materi pelatihan *marketplace*.

Selanjutnya, kami menjelaskan mengenai cara pembuatan salah satu aplikasi *marketplace* yaitu pembuatan akun penjualan di shopee dengan tujuan agar peserta workshop dapat melakukan penjualan songket menggunakan akun tersebut. Pada pembuatan akun shopee kami mengajak peserta untuk ikut serta dalam membuat akun dan mencoba berbagai fitur-fitur yang mendukung untuk meninggkatkan penjualan. Berikut adalah contoh akun dari salah satu peserta yang mengikuti workshop dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Akun shopee.

Setelah selesai melakukan pemaparan materi dan pembuatan akun shopee, kami memberikan pertanyaan post test. post test ini dilakukan untuk mengetahui apakah peserta memperhatikan apa yang telah kami jelaskan dan materi yang telah dipaparkan tersebut berhasil tersampaikan dengan baik.

Dalam menentukan persentase pencapaian kriteria dapat dikelompokkan menjadi 4 skala penilaian yaitu jika nilai yang diperoleh ≤55 maka kriteria penilaian “kurang baik”, jika nilai yang diperoleh 56-70 maka kriteria penilaian “cukup”, jika nilai yang diperoleh 71-85maka kriteria penilaian “baik”, dan jika nilai yang diperoleh 86-100 maka kriteria penilaian “sangat baik”. Persentase pencapaian kriteria pengetahuan *marketplace* dari hasil pre-test dapat diketahui melalui pemaparan data yang dapat dilihat pada Tabel I.

Tabel 1.

Rekapitulasi Pencapaian Kriteria Tingkat Pengetahuan *Marketplace* dari Hasil Pre-Test yang Telah Dibagikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **Jumlah peserta** | **Persentase** |
| 1 | Sangat Baik | - | - |
| 2 | Baik | 1 | 10% |
| 3 | Cukup | 5 | 50% |
| 4 | Kurang Baik | 4 | 40% |
| Total | 10 | 100% |

Hasil yang diperoleh dari pemaparan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa tidak ada yang memperoleh kriteria sangat baik, untuk pencapaian kriteria baik pada hasil pre-test yang dilakukan sebelum worshop adalah 10% dengan jumlah peserta 1 orang. Selanjutnya untuk pencapaian kriteria cukup paling banyak dengan jumlah peserta 5 orang atau dengan presentase 50%. Sedangkan untuk pencapaian kriteria kurang baik memperoleh hasil sebanyak 4 orang peserta atau dengan presentase 40%. Jika dilihat dari hasil pencapaian tersebut terlihat bahwa peserta masih rendah tingkat pengetahuannya mengenai *marketplace*.

Selanjutnya dilakukan pemaparan materi mengenai *marketplace* dan fitur-fitur shopee. Kemudian, peserta melakukan simulasi membuat akun penjualan di shopee dan simulasi mengenai fitur-fitur yang terdapat dishopee. Setelah menyelesaikan pemaparan materi dan akun. Kemudian, kami membagikan soal post-test dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik peserta memahami materi yang telah diberikan. Berikut adalah hasil rekapitulasi dari post-test yang telah dibagikan.

Tabel 2.

Rekapitulasi Pencapaian Kriteria Tingkat Pengetahuan *Marketplace* dari Hasil Post-Test yang Telah Dibagikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **Jumlah peserta** | **Persentase** |
| 1 | Sangat Baik | 5 | 50% |
| 2 | Baik | 4 | 40% |
| 3 | Cukup | 1 | 10% |
| 4 | Kurang Baik | - | - |
| Total | 10 | 100% |

Hasil yang diperoleh dari pemaparan Tabel 2 diatas dapat menunjukkan bahwa pencapaian kriteria sangat baik memperoleh hasil sebanyak 50% dengan jumlah peserta sebanyak 5 orang, untuk pencapaian kriteria baik pada hasil post-test yang dilakukan setelah worshop adalah 40% dengan jumlah peserta 4 orang. Selanjutnya untuk pencapaian kriteria cukup paling banyak dengan jumlah peserta 1 orang atau dengan presentase 10%. Sedangkan, tidak ada peserta yang memperoleh hasil pencapaian kriteria kurang baik. Hasiltersebut menyukkan bahwa materi yang telah kami paparkan dapat diterima dengan baik oleh peserta worshop. Dari perbandingan hasil pre-test dan post-test didapatkan perbandingan tingkat pengetahuan *marketplace* yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 5. Perbandingan hasil pre-test &

hasil post-test.

**KESIMPULAN**

Setelah dilakukan workshop dan diuraikan pada bagian pendahuluan, metode penelitian dan hasil serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang sebelumnya peserta kurang memahami tentang aplikasi *marketplace* yang dapat berguna sebagai media penjualan dan pemasaran kain songket yang telah dibuat, dan dengan dilakukannya workshop tersebut peserta telah memahami dengan baik mengenai *marketplace* dan fitur-fitur yang terdapat di shopee yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran kain songket

**DAFTAR RUJUKAN**

Ahwan, Z., Hasyim, M., & Aminuddin, A. (2019). Pendampingan Promosi Usaha Petani Sari Apel Di Desa Nongko Jajar Melalui Pemanfaatan Sosial Media/Marketplace Online. *Jurnal Soeropati* *1*(2), 135–154. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/soeropati/article/view/2144

BPS Kabupaten Ogan Ilir. (2020). *Kecamatan Indralaya Dalam Angka 2020*.

Hidayat, K. (2020). BPS: Penjualan di marketplace meningkat pada masa pandemi corona. *Kontan*. https://nasional.kontan.co.id/news/bps-penjualan-di-marketplace-meningkat-pada-masa-pandemi-corona

Nurfaizal, Y., & Anwar, T. (2019). *Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas*. *2*(2), 146–154. **DOI:**https://doi.org/10.36765/jpmb.v2i2.9

Nurzanah, I., Sosianika, A., & Kunci, K. (2018). *Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia*. 706–714. **DOI:**https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1505

Paramitha, A. A. I. I., Mahendra, G. S., & Artana, I. M. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi di Desa Tigawasa. *Jurnal Karya Abdi,*  *4*(2), 276–283. https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/10536

Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2019). Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *1*(1), 35. https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.615

Sriatun, S., Arfan, M., & Sumardi, S. (2017). Pemasaran Produk Kerajinan Berbasis Cloud Marketplace. *Transient*, *6*(3), 520. https://doi.org/10.14710/transient.6.3.520-523

Triwastuti, R., Candika, Y. I., & Kristanto, D. (2020). Pelatihan Perencanaan Keuangan Keluarga Dan Pengenalan Online Marketplace: Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Pakistaji Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi. *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, *2019*, 488–494. http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/view/1723/1568

Udayana, I. P. A. E. D., Wiguna, G., & Mahawab, I. M. A. (2019). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Online Pengrajin Waterfall Fountain Miniature Di Desa Getasan 1. *Jurnal Ilmiah Populer Widyabhakti*, *1*(2), 52–58. https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id /index.php/widyabhakti/article/view/51/32

Waluyati, S. A., Kurnisar, & Sulkipani. (2016). Analisis Upaya-Upaya Pengrajin Tenun Songket Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Desa Sudimampir Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. *Profit*, *3*(1), 67–72. DOI: https://doi.org/10.36706/jp.v3i1.5556

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, *6*(2), 43–48. https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476