

PELATIHAN PEMANFAATAN KATALOG UNTUK MEMPROMOSIKAN TENUNAN UMKM DI NTOBO KOTA BIMA DAN PENGAPLIKASIAN SOSIAL MEDIA

Ita Purnama¹, Irma Mardian², Nurayu Syafitri³, Syabahul Khair⁴, Al Aini Aulia⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

email: ita123purnama@gmail.com

Abstrak: Kain tenun merupakan salah satu kerajinan ciri khas suku Bima di Kota maupun Kabupaten Bima. Kain tenun bisa dijadikan sebagai bahan baju kantor, baju pesta, tas, dan aksesoris lainnya. Kurangnya pemahaman pengrajin tenun akan manfaat katalog dan media sosial online sebagai media promosi mengakibatkan pengrajin tenun masih menggunakan cara manual untuk mempromosikan produk dihasilkan. Pengrajin setempat lebih mempromosikan produk yang mereka hasilkan secara manual (dari mulut ke mulut) daripada melakukan promosi melalui media online. Tujuan salah satu program kerja kuliah kerja nyata tematik wiradesa adalah memberikan pemahaman dan pembuatan katalog dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sehingga diharapkan masyarakat pelaku tenunan memanfaatkan katalog dan media sosial untuk promosi dan penjualan produk. Pemanfaatan katalog serta pengaplikasian media online dalam penjualan produk tenun khas Ntobo juga dapat meningkatkan produksi kain tenun yang dihasilkan oleh masyarakat khususnya pemilik UMKM dikarenakan informasi terkait produk tenun semakin banyak diketahui konsumen yang berdampak pada meningkatnya minat konsumen pada produk tenun yang dihasilkan. Pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan ekonomi pengrajin tenun setempat.

Kata kunci: pemanfaatan, katalog, media sosial, kerajinan tenunan, UMKM

Abstract: Lack of public understanding of the benefits of catalogs and social media has resulted in people still using manual methods to promote the products they produce. According to the local community, it is more effective to promote the products they produce manually (by word of mouth) than to promote through online media. The goal after conducting an entrepreneurship seminar that is conducted and shows the form and explains the benefits of catalogs and social media, it is hoped that the public will realize that the use of catalogs and the application of social media has a major influence in promoting and selling the products produced. With the use of catalogs and the application of online media to the sale of typical Ntobo weaving products, it can also increase the production of woven fabrics produced by the community, especially MSME owners because more people know the more interest in the products produced. As we know that woven fabric is a characteristic that exists in the city and district of Bima, where woven fabric can be used as office clothes, party clothes, bags, accessories and others. So that the use of catalogs and the application of online media to the product results of the Ntobo community will have a positive impact on product sales.

Keywords: use of catalogs, use of social media, weaving

PENDAHULUAN

Kelurahan Ntobo dikenal sebagai desa wisata tenun di Kota Bima. Sebagian besar masyarakat mulai dari anak-anak sampai dewasa sudah mahir dalam membuat kain tenun. Tenun merupakan kain bermotif dan proses pembuatannya secara khusus, diawali dengan proses penggulungan benang menggunakan peralatan tradisional selanjutnya penggulungan benang. Proses tenun memakan waktu selama 3 sampai 10 hari untuk penyelesaian 1 lembar kain sesuai dengan jenis kain dan motif yang diinginkan. Kain tenun yang dihasilkan memiliki berbagai ragam jenis corak dan motif diantaranya motif donggo, garinda, salungka, nggoli dan renda. Biasanya kain tenun dijual dengan harga kisaran Rp. 200.000- Rp. 600.000 perlembar sarung dengan ukuran panjang 4 meter dan lebar 58-60 cm. Bahan tenun tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarung saja tetapi juga bisa diproses menjadi produk fashion baju, tas, selendang, dan aksesoris lain.

Promosi adalah bentuk strategi dari komunikasi pemasaran, dimana pesan ataupun informasi yang disampaikan dapat membuat konsumen menyadari, tertarik, dan melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Belch dan Belch, 2018). Salah satu bentuk promosi yang mulai berkembang di era digital saat ini adalah katalog dan pemanfaatan media sosial.

Katalog adalah daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu (Fathmi, 2004). Katalog merupakan daftar koleksi sebuah pusat dokumentasi atau beberapa pusat dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu. Katalog produk bermanfaat sebagai sarana promosi produk dan perusahaan yang efisien, efektif dan hemat biaya. Selain itu katalog produk dapat membantu perusahaan secara tidak langsung berkomunikasi dengan konsumen dimana pihak perusahaan tidak perlu membuang banyak waktu untuk menjawab pertanyaan yang umum ditanyakan konsumen. katalog sudah memuat informasi produk secara detil dan lengkap.

Interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Gunawan dan Huarng, 2015). Pemanfaatan media sosial bertujuan memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Penggunaan media sosial seperti instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Kondisi Pandemi Covid 19 menyebabkan terbatasnya ruang gerak masyarakat karena adanya pembatasan perjalanan dan interaksi di luar rumah. Oleh karena itu, proses promosi dan penjualan mengalami penurunan. Sektor pariwisata adalah yang paling terkena imbas pembatasan perjalanan. Pembatasan perjalanan menyebabkan penurunan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hal ini berakibat pemasaran produk kerajinan di desa wisata menjadi berkurang. kondisi ini akan mengakibatkan menurunnya perekonomian di sekitar lokasi wisata.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran melalui alat promosi berupa katalog dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk tenun UMKM di desa wisata tenun Kelurahan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima guna meningkatkan penjualan dan perekonomian wilayah tersebut.

Jumlah pengrajin tenun di Kelurahan Ntobo saat ini adalah hampir semua ibu, remaja dan bahkan anak – anak yang berada dikelurahan Ntobo. adapun pelaku UMKM yang berperan memasarkan produk tenun dan produk turunannya berjumlah 7 UMKM dimana penjualan produk tenun masih terbatas di lingkungan Ntobo, meskipun ada beberapa UMKM telah memasarkan produk ke luar kelurahan. Namun penjualan belum optimal sehingga perlu ada upaya untuk meningkatkan penjualan dan variasi produk tenun agar mampu memenuhi kebutuhan selera konsumen yang terus berkembang.



Gambar 1. Proses pembuatan kain tenun



Gambar 2. Produk tenun dan pelaku UMKM

Saat ini pengrajin tenun kurang melakukan promosi dan hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut. Promosi yang kurang menyebabkan belum optimal penjualan kain tenun yang dihasilkan. Variasi produk turunan tenun juga masih terbatas. Program KKN Tematik Wira Desa mencoba memberikan penjelasan, pemahaman dan membantu pengrajin tenun di Kelurahan Ntobo untuk membuat katalog produk tenun yang dihasilkan dan memasarkan secara digital melalui media sosial online

METODE PENGABDIAN DAN BAHAN

a. Bahan

Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan katalog ini adalah kamera, foto gambar produk, daftar produk, informasi perusahaan atau pemilik produk, harga produk, kertas art carton (kertas untuk mencetak katalog).

b. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan September- Oktober 2021 di Kelurahan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima. Kegiatan ini melibatkan pengrajin tenun dan UMKM di kelurahan Ntobo. Adapun rangkaian kegiatan melalui tahapan sebagai berikut:

- a) Melakukan observasi produk tenun apa saja yang dihasilkan Kelurahan Ntobo dengan cara turun langsung ke lingkungan masyarakat. Selanjutnya mendata jumlah pelaku tenun dan UMKM tenun
- b) Mengidentifikasi cara pemasaran produk tenun yang dihasilkan beserta kendala yang dihadapi pelaku tenun
- c) Pengenalan dan penjelasan tentang katalog serta pemasaran dengan media sosial online kepada pelaku tenun dan UMKM
- d) Sosialisasi dan pemberdayaan pengrajin tenun dan UMKM terkait cara pemasaran era digital saat ini
- e) Pembuatan foto produk tenun baik berupa kain, baju, tas, sandal dan aksesoris lain sebagai bahan penyusunan katalog dan pemasaraan secara digital di media sosial
- f) Penyusunan katalog produk tenun dan pengenalan cara penjualan melalui media sosial online

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Setelah dilakukan observasi dan identifikasi masalah yang dihadapi pelaku tenun dan UMKM di kelurahan Ntobo maka dirumuskan program kerja KKN tematik Wira Desa yakni memajukan perekonomian masyarakat berbasis tenun dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi saat ini yakni pemanfaatan katalog dan media sosial.

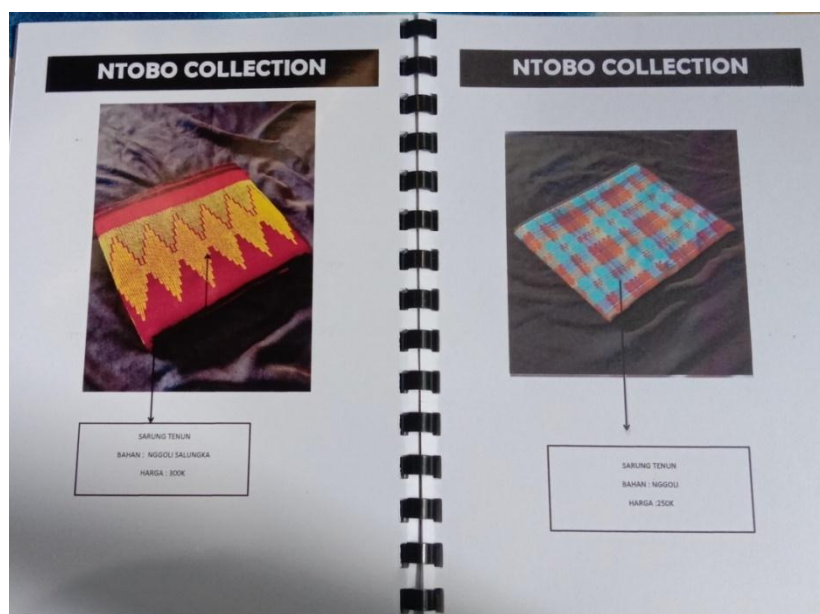


Gambar 3. Sampul katalog

Saat ini konsumen dalam suasana pandemi Covid 19 sehingga terjadi pembatasan perjalanan ke lokasi pariwisata maupun pusat kerajinan. Dampak kebijakan pembatasan perjalanan pada suasana Covid 19 menyebabkan berkurangnya pemasaran produk tenun dan produk UMKM lainnya. Mengatasi hal tersebut maka perlu dilakukan strategi untuk lebih mengoptimalkan pemasaran produk tenun dan UMKM di kelurahan Ntobo.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial online dan katalog merupakan strategi pemasaran produk di era digital yakni konsumen lebih mudah mendapat mendapatkan informasi mengenai produk, detail produk dan harga. Kemudahan dalam proses pengiriman memudahkan pemasaran saat ini.

Katalog produk telah banyak dimanfaatkan oleh industri fashion maupun produk rumah tangga untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, di desa wisata tenun kelurahan Ntobo dilakukan promosi produk dengan menggunakan alat promosi seperti katalog. Selain itu foto-foto produk juga di promosikan melalui jejaring sosial. Sehingga lebih banyak dan lebih luas lagi jangkauan konsumen dan pangsa pasarnya.



Gambar 4. Produk katalog

Katalog memuat produk yang dihasilkan oleh pengrajin tenun dan UMKM yang terdiri dari kain tenun, baju, tas, selendang, sambolo, dompet dan lain lain yang siap untuk disewa dan dipasarkan. Sehingga dengan adanya katalog dan media sosial dapat mempermudah para konsumen untuk melihat berbagai jenis motif tenunan khas Ntobo yang merupakan ikon yang dimiliki oleh kelurahan Ntobo. Informasi dalam katalog memuat informasi produk, bahan produk, harga dan no kontak untuk melakukan pemesanan serta transaksi barang.



Gambar 5. Informasi dalam Katalog Sarung Tenun
Bahan : Mo”Bo-Mo”Bo
Harga 350K



Gambar 6. konsumen sedang melihat katalog produk tenun dan UMKM



Gambar 7.
Dempet Atau Tempat Pensil
Bahan : Nggoli
Harga : 35k

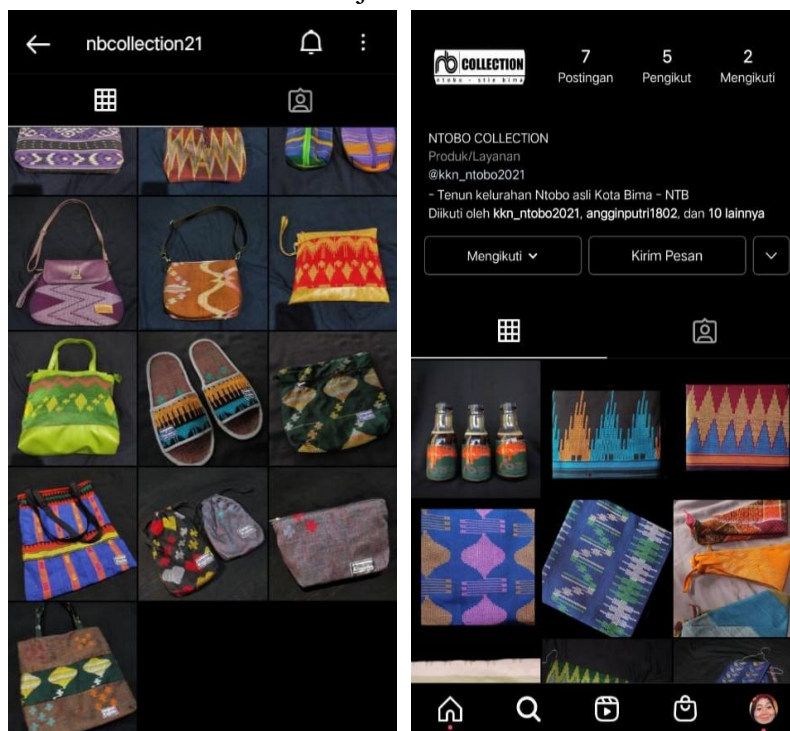


Gambar 8. Pakaian Tenun
Bahan : Galendo
Harga Jual Kemeja Pria : 350k
Harga Sewa Kemeja Pria : 50k
Harga Jual Gamis Wanita : 600k
Harga Sewa Gamis Wanita : 50k



Gambar 9. Sambolo bahan galendo
Harga (150k)

Selain promosi melalui katalog, promosi dan pemasaran produk tenun dan produk UMKM juga melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial ini tentunya menjawab peluang saat ini bahwa konsumen selain bersosialisasi melalui media sosial juga memanfaatkan media ini untuk berbelanja secara online.



Gambar 10. Promosi media sosial

PEMBAHASAN

Adanya katalog dan media sosial ini sangat membantu pelaku usaha agar produk yang dihasilkan UMKM semakin diminati dan dikenal konsumen. Pemanfaatan katalog dan media sosial tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha melainkan juga mempermudah konsumen untuk mencari tahu produk tenun yang dihasilkan oleh pengrajin desa Wisata Ntobo. Melalui katalog konsumen bisa melihat koleksi produk, harga produk dan jenis produk. Di dalam katalog juga terdapat biodata pemilik produk. Jika konsumen ingin menghubungi atau mengunjungi langsung tempat UMKM tersebut bisa melihat biodata dan alamat pelaku usaha yang tercantumkan di dalam katalog. Sementara media sosial juga memberikan kemudahan agar konsumen yang ingin membeli kain tenun bisa berkomunikasi dengan penjual melalui akun media sosial yang sudah disediakan. Pelaku usaha kain tenun dapat mempromosikan produk yang mereka hasilkan sehingga tidak hanya diketahui oleh masyarakat Ntobo saja, melainkan juga diketahui oleh masyarakat luas. Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Rachmawaty (2021) bahwa optimalisasi media sosial yang dilengkapi fitur bisnis akan memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan transaksi

Dengan demikian dapat berpengaruh terhadap daya jual dari produk tenun itu sendiri sehingga dapat berdampak pula pada meningkatnya perekonomian masyarakat di kelurahan Ntobo. Katalog dan media sosial ini juga memudahkan transaksi juga berfungsi sebagai media promosi, agar masyarakat umum juga mengetahui perbedaan kain tenun khas kelurahan ntobo dengan kain tenun di daerah-daerah lainnya. Dengan

demikian kain tenun khas kelurahan Ntobo bisa dikenal lebih luas lagi di seluruh Indonesia bahkan sampai di luar negeri. Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, maka pemasaran menggunakan media online juga akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang untuk sering membeli produk. Hasil ini diperkuat oleh hasil penelitian Mardiani dan Imanuel (2013) bahwa variabel manfaat, kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk dan menghemat waktu akan mempengaruhi perilaku pembeli online untuk sering membeli secara online

Pemasaran secara online di media sosial akan menyebabkan Kelurahan Ntobo makin dikenal karena memiliki kain tenun dengan corak dan kekhasannya tersendiri. Hal ini sekaligus akan mempromosikan kelurahan Ntobo sebagai desa wisata penghasil kain tenun.

KESIMPULAN

Katalog dan pemasaran via media sosial memungkinkan pengrajin tenun dan pelaku UMKM mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan konsumen dalam membentuk ikatan sosial virtual. Masyarakat Ntobo khususnya pengrajin dan pelaku UMKM mulai memahami dan memanfaatkan katalog serta media sosial untuk memasarkan produknya

Pemasaran dengan memanfaatkan media katalog dan online meningkatkan dan membantu masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk mempromosikan produk yang telah mereka hasilkan berupa kain tenun, baju, tas, selendang, sambolo, dompet dan produk tenun lainnya sehingga lebih dikenal dan mudah dipasarkan. Terjadi peningkatan dan optimalisasi pemasaran produk tenun di Kelurahan Ntobo

UCAPAN TERIMAKASIH

Melalui artikel ini, kami ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak pihak yang telah turut andil dalam kesuksesan kegiatan KKN. Ucapan secara khusus kami sampaikan kepada :

- a. Bapak Firdaus, ST., M.M selaku ketua lembaga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom (STIE) Bima atas segala fasilitasnya.
- b. Masyarakat kelurahan Ntobo serta semua pihak yang mendukung lancarnya kegiatan KKN Tematik WiraDesa dan pelaksanaan program kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G & Belch M. 2018. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Mcgraw-Hill
- Fathmi & Adriati. 2004. Katalogisasi: Bahan Ajar Diklat Calon Pustakawan Tingkat Ahli. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI
- Gunawan, DD & Huarng, K. 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. Jurnal of business research
- Mardiani, IE dan Imanuel, OJ. 2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). Jurnal ekonomi 4(2): 151- 161
- Puspitarini, DS dan Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common 3 (1) : 71-80
- Rachmawaty, A. 2021. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi 8 (1): 29-44.