

PENINGKATAN BRANDING PRODUK UNTUK MENUNJANG STRATEGI PEMASARAN ONLINE PRODUK TENUN DI DESA SUMBER HARAPAN KABUPATEN SAMBAS

¹Fathushahib, ²Muhammad Usman, ³Fiqih Akbari

^{1,2,3} Politeknik Negeri Sambas

¹fathushahib@gmail.com

ABSTRAK

Pemanfaatan digital marketing pada era industri 4.0 dapat dijadikan alternatif strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen, Terutama pada situasi Covid-19 seperti saat ini, Sektor ekonomi mengalami banyak gejolak. Semenjak peraturan pemerintah menerapkan aturan pembatasan aktifitas social diluar rumah dan dilarang untuk berkegiatan yang melakukan atau mengundang kerumunan warga. Akibatnya roda perputaran perkeonomian pun menjadi kacau, dan tidak sedikit pula yang sangat susah untuk menyesuaikan termasuk pengrajin Tenun Songket di Pokdarwis Ketunjung Desa Sumber Harapan Kabupaten Sambas.

Kain tenun songket Sambas merupakan salah satu produk budaya unggulan di Kabupaten Sambas. Pengrajin tenun songket Sambas sebagian besar berada di Desa Sumber Harapan sehingga desa ini dikenal sebagai desa wisata budaya. Salah satu permasalahan yang dihadapi pengrajin tenun songket yaitu menurunnya jumlah orderan terutama selama pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan rata-rata pengerajin tenun masih menggunakan sistem penjualan offline, Sebab promosi dilakukan pada konsumen yang datang ke toko/rumah pengerajin tenun sehingga promosi hanya menyebar ke daerah sekitar pengerajin dan kurang menjangkau masyarakat luas.

Dari permasalahan diatas maka dibutuhkan solusi agar pengerajin dapat tetap berkembang dengan baik, yaitu dengan Branding Produk dan dipasarkan secara online agar dapat dijangkau masyarakat luas.

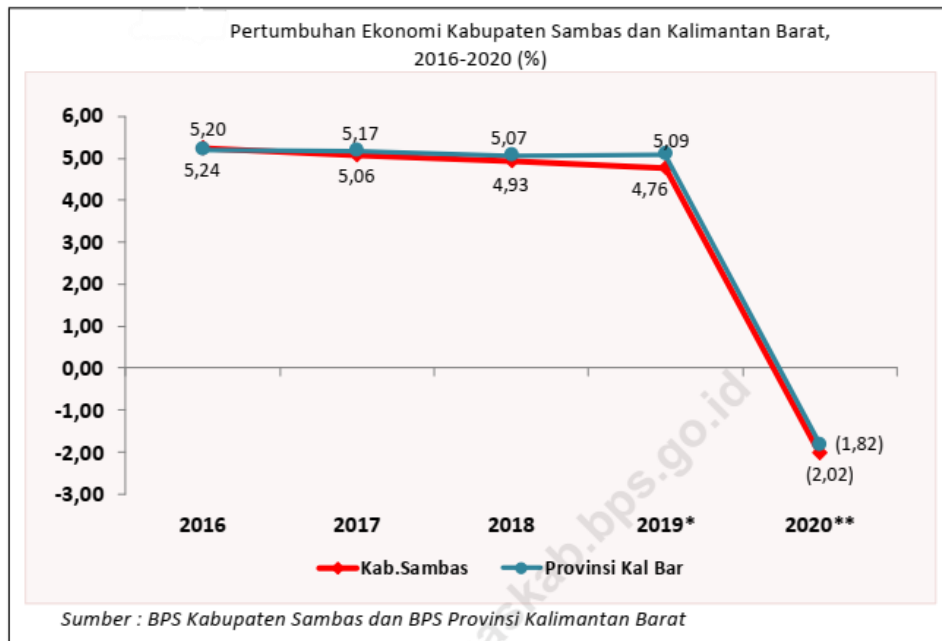
Kata kunci: *Pengrajin, tenun, branding produk*

PENDAHULUAN

Keberadaan Tenun Songket Sambas menunjukkan bahwa tenun mempunyai keistimewaan tertentu yang membuatnya senantiasa dilestarikan. Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sambas tahun 2013, jumlah pengrajin tenun pada data daftar industry kecil menengah non formal hanya tinggal 256 orang, yang sebagian besar berada di Desa Sumber Harapan. Keadaan ini sangat mengkhawatirkan mengingat dari tahun ke tahun jumlah penenun mengalami penurunan. Pekerjaan menjadi pengrajin tenun kurang diminati karena penghasilan yang diperoleh dari hasil tenun kurang menjanjikan. (Suhendra, 2018)

Disisi lain pandemi covid-19 memperburuk kondisi penjualan tenun songket sambas, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sambas mengalami kontraksi atau pertumbuhan minus sebagai akibat adanya pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia dan Kabupaten Sambas. Beberapa kategori/sektor

ekonomi pada tahun 2020 terutama di sektor jasa mengalami kontraksi yang cukup tinggi. (Statistik, 2020)

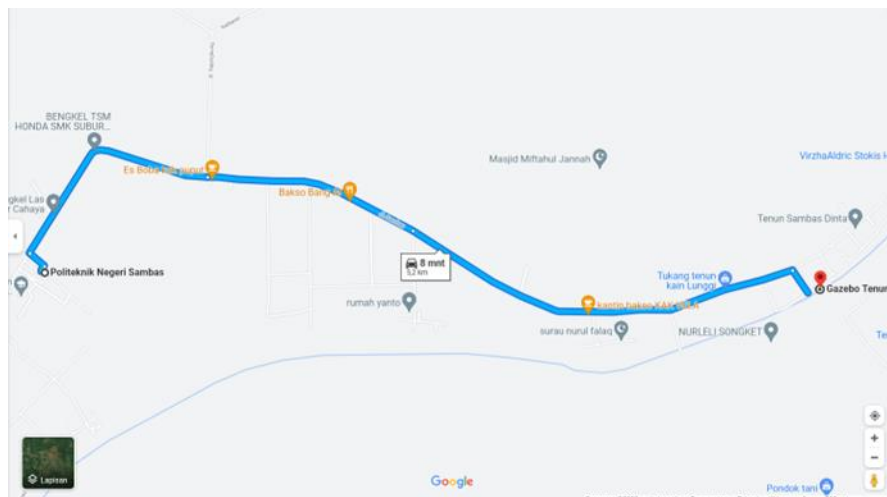


Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sambas dan Kalimantan Barat, 2016-2020 (%)

Penurunan Pertumbuhan Ekonomi secara tidak langsung berdampak terhadap penurunan penjualan tenun songket di Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Ketunjung Desa Sumber Harapan, Hal ini dikarenakan rata-rata pengerajin tenun masih menggunakan sistem penjualan offline, Sebab promosi dilakukan pada konsumen yang datang ke toko/rumah pengerajin tenun sehingga promosi hanya menyebar ke daerah sekitar pengerajin dan kurang menjangkau masyarakat luas. Disisi lain kurangnya pemahaman pengrajin tenun terkait branding produk tenun juga menambah penurunan penjualan tenun sambas.

METODE

Tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan di Gedung Kuliah Terpadu II, Ruang Audio Visual Politeknik Negeri Sambas. Ruang Audio Visual dipilih mengingat Fasilitas yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan ini cukup banyak, salah satunya adalah koneksi internet yang stabil dan cepat untuk mengakomodir proses edit dan upload foto produk, serta jarak yang tidak jauh dari Pokdarwis Ketunjung Desa Sumber Harapan.



Gambar 9. Jarak POKDARWIS dengan POLTESA

2.1 Mitra Sasaran

Mitra Sasaran adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ketunjung Desa Sumber Harapan, Kabupaten Sambas.

2.2 Tahapan kegiatan

- a. Identifikasi permasalahan dan solusi mitra
Pada pada kunjungan mitra adalah mengadakan diskusi terarah untuk menemukan beberapa permasalahan dan harapan mitra dan setelah menemukan permasalahan yang terjadi, setelah itu akan ditentukan kegiatan apa yang akan diberikan sebagai bentuk solusi untuk mitra.
- b. Sosialisasi kegiatan dilakukan setelah menemukan solusi dari hasil kunjungan melalui kegiatan *focus group discussion*. Sosialisasi yang diberikan adalah dengan sosialisasi peningkatan branding produk dengan meningkatkan kualitas gambar produk pada halaman *e-commerce* untuk meningkatkan Penjualan.
- c. Pelatihan Teknik Pengambilan foto serta editing foto hingga menjadi gambar yang layak untuk di posting pada halaman / *dashboard* toko online. Output dari Pelatihan ini adalah mitra bisa membuat foto produk yang layak untuk dipasarkan melalui toko online / *E-Commerce*. Pada tahap ini dilakukan pelatihan dan pemberian materi pengetahuan tentang pendampingan Pokdarwis tentang Media *E-Commerce* dan pentingnya foto produk dengan pencahayaan dan latar yang menarik serta memiliki informasi yang baik dan pentingnya branding kemasan produk bagi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi permasalahan dan solusi mitra

Atas dasar latar belakang permasalahan yang sedang terjadi dalam penurunan penjualan tenun songket di Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Ketunjung Desa Sumber Harapan selaku objek, maka perlu dibuat sebuah strategi penyelesaian masalah dari beberapa permasalahan yang sedang terjadi dengan membuat beberapa agenda kegiatan antara lain sebagai berikut :

Table 1. Metode Pelaksanaan

NO	Permasalahan	Pelaksanaan
1	Masih rendahnya pemahaman tentang branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk khususnya melalui toko online.	- Mengadakan pelatihan terkait branding produk sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.
2	Kurangnya kemampuan dan pengetahuan teknologi informasi Pengrajin serta Kelompok Sadar Wisata dalam hal pemasaran produk tenun melalui toko online..	- Mengadakan pelatihan terkait Foto Produk, Teknik edit Gambar Produk serta Teknik pemasaran melalui media sosial dan toko online (<i>e-commerce</i>).

Berdasarkan table 2 diatas maka dapat diambil kesimpulan indentifikasi permasalahan yang didapat pada FGD yaitu Masih rendahnya pemahaman tentang branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk serta Kurangnya kemampuan dan pengetahuan Pengrajin serta Kelompok Sadar Wisata dalam hal pemasaran produk tenun melalui *e-commerce*.

Sosialisasi peningkatan branding produk halaman e-commerce untuk meningkatkan Penjualan.

Dalam hal keterkaitan dengan pemasaran online atau lebih sering disebut E-Commerce, untuk menunjang hal tersebut maka diadakan sosialisasi mengenai beberapa situs e-commerce yang dapat dimanfaatkan untuk menjual produk secara online. Yang dipilih dalam hal ini adalah penggunaan situs *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.



Gambar 10. Sesi foto Bersama Peserta Sosialisasi Kelompok Sadar Wisata Ketunjung Desa Sumber Harapan

Peserta Sosialisasi pada gambar 3, yang dalam hal ini yaitu Kelompok Sadar Wisata Ketunjung Desa Sumber Harapan diberikan pengetahuan terkait perbandingan antara *marketing*, *selling* dan juga *branding* agar para peserta mengetahui pondasi serta dasar dalam hal membuat *image branding* yang baik, pada sesi tersebut juga TIM pengabdian masyarakat melakukan sesi serah terima alat fotografi seperti greenscreen serta paket *backdrop* fotografi yang diserahkan kepada perwakilan Pokdarwis Ketunjung Desa Sumber Harapan, selain itu peserta juga diberikan pengetahuan terkait dengan potensi target market terkhusus dalam hal toko online berdasarkan *geografis*, *demografis*, *psikografis*, dan *behaviours*. contoh materi yang diberikan dapat dilihat pada gambar 4 dan 5 dibawah ini :

MARKETING, SELLING, DAN BRANDING
TABEL PERBANDINGAN

	MARKETING	SELLING	BRANDING
Objective	Market Share %	Omzet - Unit Sold	Jati Diri Konsumen
Manfaat yang Dicari	Fisik	Fisik	Ikatan Emosi
Yang Diperoleh Konsumen	Mendapat Apa	Mendapat Apa	Menjadi Siapa
Goal	Demand	Closing	Loyalty
Waktu	Jangka Panjang	Jangka Pendek	Jangka Panjang
Asset	Tangible Asset	Tangible Asset	Intangible Asset

Prosedersono. Subiako | Tabel Perbandingan Marketing, Selling, dan Branding

Gambar 11. Perbandingan Marketing, selling & branding



Gambar 12. Peserta Pokdarwis yang antusias dalam sosialisasi

Pelatihan Teknik Pengambilan foto Produk

Pada pelatihan ini ada 3 kegiatan yang dilakukan yaitu Teknik pengambilan foto menggunakan handphone, edit foto dengan bantuan software “sellury” serta yang terakhir proses upload pada halaman posting di *e-commerce*.

a) Teknik pengambilan Foto

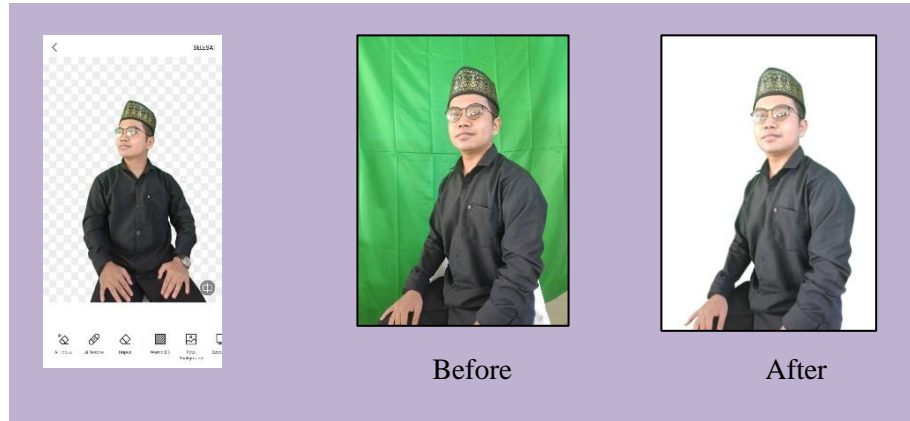
Pelatihan Teknik pengambilan foto berguna untuk meningkatkan pengetahuan mitra terkait dengan penggunaan kamera khususnya *handphone*, namun dengan bantuan *greenscreen* serta pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kualitas gambar serta dapat membuat objek yang akan dipasarkan dapat terlihat menarik. Pada gambar 6 dibawah terlihat seorang model yang dalam hal ini yaitu mitra, menggunakan kopiah yang akan dipasarkan melalui toko *online*.



Gambar 13. Proses pengambilan gambar

b) Edit Foto

Tahap selanjutnya yaitu proses edit foto, pada proses ini mitra sangat antusias dikarenakan langsung melakukan praktek setelah materi disampaikan oleh TIM PKM, pada tahap ini peserta melakukan Teknik edit foto menggunakan handphone masing-masing. Tahap pertama yang dilakukan mitra setelah melakukan sesi foto objek, yaitu menghilangkan *background* dari objek utama. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 7 dan 8 dibawah ini :

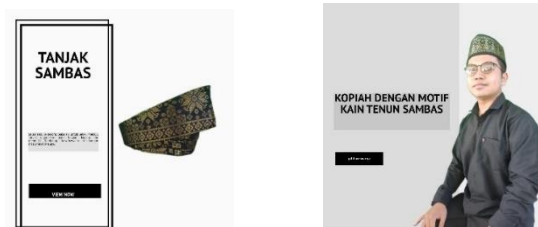


Gambar 14 Proses Edit Objek dengan model menggunakan aplikasi



Gambar 15 Proses Edit Objek tanpa model menggunakan aplikasi

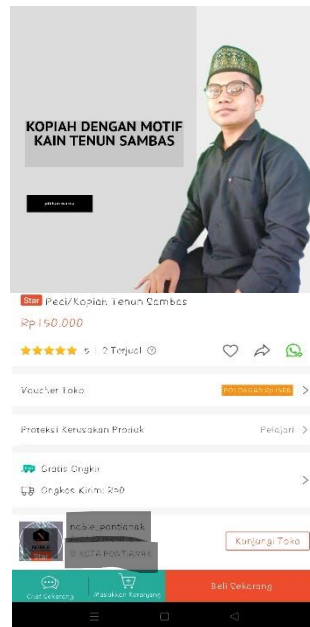
Setelah *background* di hilangkan maka selanjutnya yaitu proses penggabungan foto dengan gambar templete, seperti gambar 9 dibawah ini :



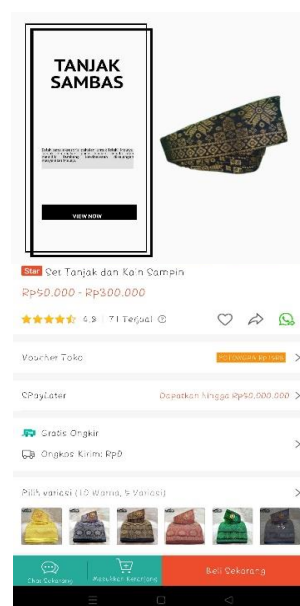
Gambar 16 Gambar objek setelah di edit

c) Posting

Proses akhir yaitu memposting foto yang telah di edit ke *e-commerce*, berikut tampilan hasil posting melalui *e-commerce*:



Gambar 17 Postingan Gambar dengan model pada salah satu took online



Gambar 18 Postingan Gambar tanpa model pada salah satu took online

KESIMPULAN

Dari Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil selama berjalannya kegiatan ini dan dirangkum dalam beberapa point seperti dibawah :

1. Kegiatan ini bersifat positif dan bagus untuk pengembangan unit usaha tenun Sambas, khususnya pada Kelompok Sadar Wisata Ketunjung Desa Sumber Harapan.
2. Meskipun terdapat beberapa kendala terkait penyesuaian metode pemasaran online, akan tetapi untuk bisa bersaing tetap ada potensi dalam kegiatan ini.
3. Perlu pendampingan yang lebih lagi terkait pemasaran produk, dan perlu lebih gencar lagi untuk promosi.
4. Dengan berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat ini, Kelompok Sadar Wisata Ketunjung Desa Sumber Harapan menjadi lebih terbantu untuk memulai Kembali usaha dengan pengembangan inovasi produk terbaru.

SARAN

Saran untuk selanjutnya yaitu pengembangan metode yang lebih modern dan up todate terhadap promosi dan branding produk untuk diterapkan pada Kelompok Sadar Wisata Ketunjung Desa Sumber Harapan,

REFERENSI

- Hanoatubun Silpa, 2020, "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia", EduPsyCouns Journal, Volume 2 Nomor 1.
- Setyowardhani Hapsari, Susanti Hera, Riyanto, 2019, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Untuk Desa Wisata Lebakmuncang", Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 3, Special Issue Juni
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2),