

## Peningkatan Penjualan Melalui Promosi Dengan Sarana Media Sosial Pada Umkm Kain Songket di Desa Limbang Jaya

**Muhammad Setiawan Jhody**

Universitas Bina Darma

**Efan Elpanso**

Universitas Bina Darma

**Dina Mellita**

Universitas Bina Darma

Alamat: Jalan Jendral Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Seberang, 9 Ulu, Seberang Ulu I,  
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30264, Indonesia

Korespondensi penulis: [msetiawanjhody3@gmail.com](mailto:msetiawanjhody3@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to increase the sales of songket fabrics at UMKM in Limbang Jaya Village through promotional strategies using social media. The activities were carried out in the Thematic Real Work Lecture (KKNT) program for 36 days, from October 16 to November 21, 2024. Prior to the implementation of KKNT, the promotion of songket fabrics in this village was still limited to traditional methods such as word-of-mouth promotion. Through training and mentoring, the community of Limbang Jaya Village began to understand and utilize social media, including Facebook, Instagram, and WhatsApp Business, as a means of wider and more effective promotion. The results of the activities show an increased understanding of digital promotion and the potential for market expansion for local songket fabric products. With this approach, the promotion of songket fabrics in Limbang Jaya Village was successfully improved, having a positive impact on efforts to expand the marketing network and encourage the growth of local UMKM.*

**Keyword:** *Songket Fabric, Local MSMEs, Limbang Jaya Village*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan kain songket pada UMKM di Desa Limbang Jaya melalui strategi promosi menggunakan media sosial. Kegiatan dilakukan dalam program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) selama 36 hari, mulai 16 Oktober hingga 21 November 2024. Sebelum pelaksanaan KKNT, promosi kain songket di desa ini masih terbatas pada metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat Desa Limbang Jaya mulai memahami dan memanfaatkan media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, sebagai sarana promosi yang lebih luas dan efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap promosi digital dan potensi perluasan pasar bagi produk kain songket lokal. Dengan pendekatan ini, promosi kain

songket di Desa Limbang Jaya berhasil ditingkatkan, memberikan dampak positif pada upaya memperluas jaringan pemasaran dan mendorong pertumbuhan UMKM lokal.

**Kata kunci:** Kain Songket, UMKM Lokal, Desa Limbang Jaya

## **LATAR BELAKANG**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Peran penting tersebut yaitu UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, dan pengurangan ketimpangan ekonomi. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM tersebar di berbagai sector, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital.

Promosi adalah unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk di perkenalkan pasar hingga sampai ke konsumen. (Hayatun Nufus, 2022). Tujuan promosi adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk, Adapun tujuan utama dari promosi yang dilakukan secara mendasar terdiri dari menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Nurchahyo, 2016).

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. (Dinda Sekar, 2019). Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial ( Lufthi Anggraeni, 2018).

Sumatera Selatan adalah salah satu provinsi di pulau Sumatera. Sumatera Selatan memiliki luas wilayah 87.017,41 km<sup>2</sup>. Sumatera Selatan memiliki beberapa aset budaya. Budaya menjadi salah satu faktor unik untuk menarik wisatawan, baik itu dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Kebudayaan ini umumnya sudah terbentuk dari zaman dahulu dan masih ada hingga sekarang. Kebudayaan dapat menjadi wujud dan nilai sosial yang berkembang di masyarakat. Keragaman suku dan adat istiadat di setiap daerah semakin memperkaya budaya yang tidak ternilai harganya (Suhendra et al., 2019). Salah satu warisan budaya yang ada di Sumatera Selatan adalah kain tenun songket. Kain tradisional tersebut biasanya digunakan pada saat kegiatan tradisi tertentu, seperti upacara

pernikahan, penyambutan tamu agung, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa desa di Sumatera Selatan yang menjadi tempat penghasil kain songket tenun.

Salah satu desa yang memproduksi kain songket tenun adalah Desa Limbang Jaya. Desa Limbang Jaya 1 merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Penduduk Desa Limbang Jaya 1 mayoritas berprofesi sebagai penenun songket. Profesi penenun songket di Desa Limbang Jaya 1 sebagian besar dilakukan oleh ibu-ibu. (Irmeilyana, Ngudiantoro dan Desiani., 2018)

Desa Limbang Jaya 1 merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Penduduk Desa Limbang Jaya 1 berprofesi sebagai pengrajin besi (pandai besi) dan penenun songket. Profesi penenun songket di Desa Limbang Jaya 1 sebagian besar dilakukan oleh ibu-ibu. Pemasaran produk songket yang ada di Desa Limbang Jaya masih dilakukan dengan cara promosi mulut ke mulut atau berkunjung ke daerah-daerah lainnya. Adapun cara promosi lainnya yang juga biasa dilakukan adalah dengan membawa produk songket yang dibuat ke pasar kalangan atau mengunjungi penjual produk di pasar tradisional. Hal tersebut dapat menyebabkan perkembangan usaha songket menjadi lebih lambat sehingga menghabiskan banyak waktu dan dana. Jangkauan pemasaran kain songket yang diproduksi, belum mencakup pasar yang luas karena keterbatasan cakupan penjualan kain songket di Desa Limbang Jaya 1. (Ermatita et al., 2019)

Dari hasil wawancara penulis dan masyarakat desa, permasalahan di desa limbang jaya ini 1 ini adalah dalam hal promosi atau pemasaran kain songket di daerah ini hanya melalui mulut ke mulut serta menjual ke pasar kalangan atau pasar tradisional. Para pelaku UMKM disana masih kurang memanfaatkan sosial media sebagai wadah promosi dalam peningkatan penjualan.

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan penjualan melalui promosi dengan sarana media sosial pada UMKM Kain Songket di Desa Limbang Jaya”

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kualitatif dan *field research*. Jenis kegiatan yang dilaksanakan dalam program kerja individual yaitu memberikan sosialisasi dan edukasi serta wawasan kepada pemilik UMKM kain songket beserta pengrajin kain songket yang ada di desa Limbang Jaya. Sosialisasi adalah konsep umum yang diartikan sebuah proses di mana kita belajar interaksi dengan orang lain, tentang cara bertindak, berpikir, dan merasakan, di mana semua itu merupakan hal penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Secara umum, edukasi adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan baik secara formal maupun non formal yang bertujuan untuk mendidik, memberikan ilmu pengetahuan, serta mengembangkan potensi diri yang ada dalam diri setiap manusia.

Metode yang digunakan adalah pemaparan materi sosialisasi, bercerita, tanya jawab antara penulis dengan pemilik UMKM dan pengrajin songket. Salah satu media yang digunakan adalah Powerpoint. Adapun Powerpoint merupakan salah satu program aplikasi microsoft office yang berguna untuk membuat presentasi dalam bentuk slide.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Kegiatan**

Setelah pelaksanaan KKNT di desa Limbang Jaya Penulis melakukan berbagai macam program kerja salah satunya adalah sosialisasi mengenai peningkatan penjualan melalui promosi dengan sarana media sosial pada UMKM kain songket di desa Limbang Jaya, mendapatkan hasil yang positif. Terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pemilik UMKM dalam penggunaan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Sebelumnya, sebagian besar pemilik UMKM hanya memiliki pengetahuan dasar tentang media sosial contohnya mereka hanya bisa upload foto saja tetapi tidak disertai dengan caption yang menarik, namun setelah dilakukan sosialisasi oleh penulis tentang bagaimana cara promosi melalui media sosial agar menarik minat pembeli, mereka mampu menggunakan Instagram, Facebook dan Whatsapp business secara efektif untuk mempromosikan bisnis songket mereka. Kepercayaan diri dalam penggunaan instagram meningkat, mereka sudah bisa dalam membuat akun bisnis, menulis caption yang menarik, menggunakan hashtag secara strategis, dan membuat konten visual yang

menarik. Selain itu peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial juga menjadi salah satu dampak positif dari sosialisasi ini. Pemilik UMKM mengatakan terjadi peningkatan penjualan songket dan banyak customer mereka tidak hanya dari lokal Palembang saja tetapi dari luar daerah juga. Hal ini menunjukkan efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran yang luas.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Sosialisasi

## Pembahasan

Sebelum memulai program kerja individu KKNT, penulis mencari informasi mengenai mata pencaharian masyarakat desa limbang jaya. Penulis mendapatkan informasi bahwa mata pencaharian masyarakat desa limbang jaya adalah pengrajin songket dan pemilik UMKM songket. Kemudian penulis melakukan wawancara pada pengrajin songket dan pemilik UMKM di desa limbang jaya. Penulis menemukan permasalahan yaitu mengenai promosi kain songket. Yang dimana kurangnya pemanfaatan promosi melalui sarana media sosial. Dari hasil temuan tersebut, penulis berinisiatif untuk mengambil langkah awal yaitu merancang kegiatan dan program yang akan penulis berikan kepada para pengrajin dan pemilik UMKM songket di desa limbang jaya.

Pada tanggal 22 Oktober 2024 penulis melakukan kunjungan ke pemilik UMKM kain songket beserta pengrajin songket di desa limbang jaya. Penulis memperkenalkan diri kepada pemilik UMKM kain songket beserta pengrajin songket di desa limbang jaya. Salah satunya yaitu dengan ibu Elita selaku pemilik UMKM kain songket di desa limbang jaya. Penulis berdiskusi dengan ibu Elita mengenai permasalahan dalam promosi kain songket pada bisnis beliau. Penulis menemukan bahwa masih kurangnya pemanfaatan

media sosial sebagai sarana promosi, yaitu pemilik UMKM hanya memiliki pengetahuan dasar tentang media sosial contohnya mereka hanya bisa upload foto saja tetapi tidak disertai dengan caption yang menarik. Dalam hal ini penulis merencanakan untuk memberikan edukasi kepada pemilik UMKM tentang Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi supaya lebih efektif.

Pada tanggal 2 November 2024 penulis melakukan kunjungan ulang ke pemilik UMKM kain songket. Penulis mengamati bagaimana cara pemilik UMKM kain songket mempromosikan kain songket. Penulis mengajari pemilik UMKM kain songket cara mempromosikan kain songket melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business, mulai dari menulis caption yang menarik, menggunakan hastag secara strategis, dan membuat konten yang menarik.

Pada tanggal 9 November 2024 penulis melakukan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran kain songket dengan menggunakan media powerpoint. Judul materi sosialisasinya adalah “Peningkatan penjualan melalui promosi dengan sarana media sosial pada UMKM kain songket di desa limbang jaya”. Adapun isi materinya adalah pengertian media sosial, fungsi media sosial, pentingnya peran media sosial dalam peningkatan promosi, Dampak positif media sosial bagi bisnis, Jenis media sosial yaitu (Facebook, Instagram, Whatsapp Business), Tata cara promosi di (facebook, instagram, dan whatsapp Business), Contoh penjualan songket pada (facebook, instagram, dan whatsapp Business), dan Cara menulis caption, membuat hastag serta membuat konten yang menarik. Sosialisasi ini dihadiri oleh pengrajin dan pemilik UMKM kain songket desa limbang jaya, kurang lebih berjumlah 7 orang.

Setelah dilakukan Sosialisasi, pemilik UMKM kain songket di desa Limbang Jaya mempraktikkan materi yang di telah didapat. Salah satu contohnya adalah Elita Songket yang menggunakan instagram sebagai media promosi dengan lebih efektif, sebelumnya pemilik Elita Songket hanya mengupload foto songketnya saja tanpa disertai dengan caption yang menarik dan informasi mengenai kain songket tersebut, setelah dilakukan sosialisasi pemilik Elita songket mengupload foto kain songket di instagram dengan caption yang menarik. Hal ini bisa meningkatkan *brand awarness* songket songket desa limbang jaya. Masyarakat luar daerah bisa mengenal dan tertarik pada keindahan serta nilai budaya dari songket. Selain manfaat individu, sosialisasi ini juga memfasilitasi terbentuknya komunitas online di kalangan pemilik UMKM, yang saling berbagi tips,

pengalaman, dan mendukung satu sama lain melalui grup media sosial.



Gambar 2. Foto media sosial instagram Elita songket sebelum dilakukan Sosialisasi (Gambar kiri) dan Setelah dilakukan

Melihat keberhasilan ini para pemilik UMKM berencana untuk terus mengembangkan keterampilan digital mereka dengan pelatihan lanjutan seperti teknik fotografi produk dan penggunaan iklan berbayar di instagram guna memastikan keberlanjutan dan pengembangan industri songket desa limbang jaya di era digital.

Disamping itu kolaborasi antar pemilik UMKM akan terus di dorong, termasuk dalam bentuk pemasaran bersama atau partisipasi dalam pameran online, guna memperkuat *brand awerness* dan meningkatkan daya saing produk songket desa limbang jaya di pasar yang lebih luas. Kendala adalah hambatan atau rintangan. Setiap usaha pasti memiliki kendala dalam bisnis mereka. Adapun kendala- kendala yang penulis temui di lapangan adalah tidak semua pengrajin dan pemilik UMKM kain songket bisa menggunakan handphone dan media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business, banyak yang hanya punya handphone saja tapi tidak paham bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dan pengrajin serta pemilik UMKM kain songket tidak memahami bagaimana cara mengedit foto atau video untuk menunjang promosi supaya lebih menarik untuk dilihat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan KKNT di Desa Limbang Jaya yang telah dilaksanakan selama 36 hari, yaitu sejak 16 Oktober 2024 hingga 21 November 2024, dapat disimpulkan bahwa:

1. Melihat dari cara promosi kain songket di desa Limbang Jaya. Bahwasannya promosi kain songket di desa Limbang Jaya dilakukan dengan cara promosi

mulut ke mulut.

2. Setelah dilakukan KKNT ini, Masyarakat desa Limbang Jaya perlahan memahami bagaimana cara promosi menggunakan media sosial khususnya Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business.
3. Masyarakat desa Limbang Jaya merasa sangat terbantu dengan adanya KKNT ini, dikarenakan potensi yang dimiliki khususnya kain songket yang ada di desa Limbang Jaya dapat dimaksimalkan promosinya dan mulai diperluas pasarnya melalui promosi secara online.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dinda Sekar Puspitareni dan Reni Nuraeni.(2019). 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi'. *Jurnal Common*. Volume 3 Nomor 1.
- Diskominfo Kabupaten Ogan Ilir. Desa Limbang Jaya I - SAKIP Desa (oganalirkab.go.id)
- Ermatita *et al.* (2019) 'Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Sistem Informasi Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu, Ogan Ilir', *In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, pp, 70-76.
- Hayatun Nufus dan Trisni Handayani. (2022). 'Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan'. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 21-34.
- Irmeilyana, Ngudiantoro, dan Desiani, A. (2018) 'Profil Pengrajin Songket di Desa Limbang Jaya 1 Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan' *Demography Journal of Sriwijaya (DeJoS)* 2 (1), pp 51-58. Doi: 10.37802/society.v2il.170.
- Lufthi Anggraeni. (2018). From <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- Nurchahyo dan Wahyuni. (2016). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald'. S Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(4), 1-17.
- Suhendra. (2020). Pengantar Tenun Songket Sambas. Yogyakarta: Deepublish Publisher.