

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN TENUN SONGKE PADA UMKM DI DESA PAGAL, KABUPATEN MANGGARAI

Factors Influencing Digital Marketing to Increase Sales of Songke Woven Fabrics in Pagal Village, Manggarai Regency

Patrisia A. Jegaut^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} jegauticha@gmail.com, ^{b)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yonasriwu@staff.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor- faktor yang mempengaruhi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan kain tenun Songke di Desa Pagal Kabupaten Manggarai. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara ,observasi,dan dokumentasi. Data selanjutnya dilakukan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM di Desa Pagal menjangkau pasar yang lebih luas. Platform seperti media sosial (Facebook, whatsapp) membantu UMKM memperluas jangkauan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan kain tenun Songke Di Desa Pagal Kabupaten Manggarai. 1. Kendala Akses Pasar yang Terbatas; 2. Kurangnya Pengetahuan tentang Digitalisasi; 3. Tantangan Logistik akibat Infrastruktur Transportasi yang Tidak. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, diperlukan strategi yang mencakup peningkatan infrastruktur, pengembangan keterampilan digital, perluasan jaringan kemitraan, serta dukungan yang lebih besar dari pemerintah dan lembaga terkait. Dengan demikian, diharapkan potensi penjualan kain tenun Songke dapat meningkat, baik di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Penjualan, UMK

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Pemasaran digital sendiri merupakan bentuk pemasaran yang memakai perangkat elektronik atau internet dengan beragam cara dan menjadi alat atau media untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan yang banyak menghabiskan waktunya secara online (Daud, 2021). Dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil

(UMK). Dari hasil SE2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja Indonesia lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian. Ketika krisis menerpa Indonesia pada sekitar tahun 1997-1998, UMK terbukti tetap berdiri kokoh di saat usaha-usaha besar lainnya berjatuh (Suhariyanto 2017).

Di desa Pagal salah satu penghasil kain Tenun Songke yang merupakan Tenunan Khas Masyarakat Flores tepatnya Manggarai, Kain Tenun Songke Desa Pagal merupakan salah satu kekayaan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Kain tenun ini bukan hanya sekadar kain, tetapi juga merupakan simbol kearifan lokal, teknik tradisional, dan cerminan identitas budaya masyarakat setempat. Namun, meskipun memiliki nilai seni dan keindahan yang tinggi, industri kain tenun di Desa Pagal dan sekitarnya menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka. UMK tenun di Kabupaten Manggarai sering menghadapi kendala akses pasar yang terbatas, terutama dalam mencapai pasar-pasar di luar wilayah lokal mereka, kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi karena minimnya pengetahuan ibu-ibu dikarenakan latar belakang pendidikan mereka SMA), Selain itu tantangan logistik seperti kurangnya infrastruktur transportasi yang memadai juga membatasi potensi penjualan kain tenun mereka. Dalam era digital ini, di mana internet dan teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, pemasaran digital muncul sebagai solusi yang menjanjikan bagi UMK tenun untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, UMK tenun memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara nasional. Namun, implementasi pemasaran digital tidak selalu mudah dan efektif. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital, seperti ketersediaan sumber daya, keterampilan dalam penggunaan teknologi, pemahaman akan pasar target. secara umum bertujuan untuk Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan kain tenun Songke oleh UMKM di Desa Pagal, Kabupaten Manggarai, Menganalisis kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, termasuk keterbatasan infrastruktur, pengetahuan teknologi, dan tantangan logistik.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dan Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán (2016) sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

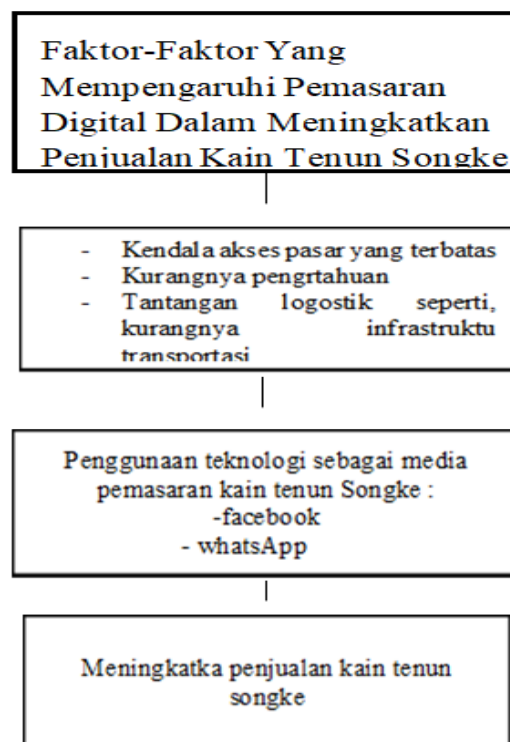
Penjualan

Menurut Kothler, (2021), Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.

Usaha Mikro Kecil

Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil (UMK) sebagai suatu program harus tetap direncanakan secara serius dan lebih memfokuskan pada upaya-upaya yang membuat pelaku-pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) agar dapat lebih pandai dan mampu mengembangkan komunikasi antar mereka sehingga pada akhirnya mereka dapat saling berdiskusi secara konstruktif dalam mengatasi permasalahan yang ada (Sukendar, Raissa, and Michael 2020).

Kerangka Berpikir



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dimana data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Informan yang dipilih oleh peneliti adalah pelaku UMK tenun Songke di Desa Pagal Kabupaten Manggarai. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, dimana model interaktif ini terdiri atas tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara Bersama para pelaku UMK Tenun Menjahit di Desa Pagal Kabupaten Manggarai, Untuk membahas rumusan masalah yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan kain tenun Songke Di Desa Pagal Kabupaten Manggarai.

Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Songke Di Desa Pagal Kabupaten Manggarai.

1. Kendala akses pasar yang terbatas

Kendala akses pasar yang terbatas mengacu pada berbagai hambatan yang dihadapi oleh produsen atau penjual dalam menjangkau dan menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas atau potensial. Ini adalah masalah yang sering dihadapi oleh usaha kecil, terutama di daerah terpencil atau kurang berkembang seperti di Desa Pagal Manggarai. Berikut adalah beberapa faktor yang menjelaskan kendala ini:

- a. Geografis yang Terpencil: Daerah seperti Desa Pagal Manggarai jauh dari pusat perdagangan utama atau kota besar, yang membuat distribusi produk menjadi sulit dan mahal. Infrastruktur transportasi yang terbatas, seperti jalan yang buruk atau kurangnya akses ke layanan logistik yang efisien, dapat memperburuk masalah ini, sehingga produk sulit untuk dikirim ke pasar yang lebih luas.
- b. Kurangnya Pengetahuan tentang Pasar: Produsen atau penjual di daerah terpencil sering kali memiliki pengetahuan yang terbatas tentang pasar di luar wilayah mereka. Mereka mungkin tidak tahu di mana atau bagaimana menjual produk mereka ke audiens yang lebih luas, atau mungkin tidak memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di pasar yang lebih besar.
- c. Terbatasnya Jaringan dan Kemitraan: Jaringan bisnis dan kemitraan penting untuk mengakses pasar yang lebih luas. Namun, di daerah terpencil, akses untuk membangun kemitraan strategis dengan distributor, pengecer, atau platform e-commerce mungkin sangat terbatas. Tanpa koneksi ini, produk sulit untuk masuk ke rantai distribusi yang lebih luas.
- d. Kurangnya Akses ke Teknologi dan Infrastruktur Digital: Di era digital, akses ke pasar sering kali berarti memiliki kemampuan untuk menjual secara online. Namun, di daerah dengan infrastruktur digital yang terbatas, seperti internet yang lambat atau

tidak stabil, peluang untuk memanfaatkan e-commerce menjadi terhambat. Selain itu, kurangnya keterampilan digital di kalangan produsen juga dapat menjadi penghalang.

2. Dampak dari Kendala Akses Pasar yang Terbatas:

- a. Penjualan yang Rendah: Karena produk hanya dapat dijual di pasar lokal atau melalui saluran distribusi yang terbatas, volume penjualan cenderung rendah.
- b. Harga yang Tidak Kompetitif: Terbatasnya akses pasar sering kali berarti produsen harus bersaing dalam pasar yang kecil dan terbatas, yang dapat menekan harga dan margin keuntungan.
- c. Kurangnya Skala Ekonomi: Dengan akses pasar yang terbatas, produsen tidak dapat mencapai skala ekonomi yang diperlukan untuk menurunkan biaya produksi, yang pada gilirannya mengurangi profitabilitas.
- d. Terbatasnya Inovasi: Kurangnya umpan balik dari pasar yang lebih luas dapat menghambat inovasi produk, karena produsen tidak mendapatkan wawasan yang cukup tentang tren atau preferensi konsumen baru.

Mengatasi kendala akses pasar yang terbatas memerlukan strategi yang mencakup peningkatan infrastruktur, pengembangan keterampilan digital, perluasan jaringan kemitraan, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membuka akses ke pasar yang lebih besar.

3. Kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi

Merujuk pada keterbatasan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran individu atau organisasi terhadap teknologi digital dan bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk mengoptimalkan berbagai proses, termasuk pemasaran, produksi, dan distribusi. Dalam konteks pemasaran digital, kurangnya pengetahuan ini dapat menghambat kemampuan untuk bersaing di pasar modern yang semakin bergantung pada teknologi. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi:

- a. Keterbatasan Pemahaman Teknologi: Banyak orang atau pelaku usaha mungkin tidak sepenuhnya memahami apa itu digitalisasi atau bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Mereka mungkin tidak menyadari bagaimana alat-alat digital seperti media sosial, e-commerce, yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
- b. Minimnya Kesadaran tentang Tren Pasar Digital: Tanpa pengetahuan yang cukup, pelaku usaha mungkin tidak sadar akan perubahan cepat dalam preferensi konsumen yang semakin digital. Mereka mungkin tidak memahami pentingnya kehadiran online, peringkat mesin pencari, atau strategi pemasaran digital lainnya yang semakin dominan dalam menarik konsumen modern.

Untuk mengatasi kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi, penting untuk menyediakan pelatihan yang tepat, membangun kesadaran akan manfaat teknologi digital, dan memastikan akses ke infrastruktur yang memadai. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis juga penting dalam membantu usaha kecil dan menengah untuk memahami dan mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

3. Tantang logistik seperti kurangnya infrastruktur transportasi yang memadai

Kurangnya infrastruktur transportasi yang memadai merupakan salah satu tantangan utama dalam proses logistik dan pemasaran kain tenun Songke di Desa Pagal, Manggarai.

Infrastruktur yang tidak memadai dapat mencakup jalan yang rusak, akses terbatas ke daerah-daerah terpencil, serta minimnya sarana transportasi yang dapat menghubungkan desa dengan pusat-pusat perdagangan atau pasar.

Berikut penjelasan mengenai dampak kurangnya infrastruktur transportasi terhadap pemasaran kain tenun Songke:

- a. Kesulitan Distribusi: Kain tenun Songke, yang merupakan produk lokal khas Desa Pagal, harus didistribusikan ke pasar-pasar yang mungkin berada jauh dari desa. Kurangnya jalan yang baik dan akses transportasi yang terbatas membuat proses pengiriman barang menjadi lebih sulit dan memakan waktu. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman produk ke konsumen atau pengecer.
- b. Pengiriman yang Tinggi: Dengan terbatasnya akses transportasi, biaya pengiriman kain tenun Songke bisa menjadi sangat tinggi. Penggunaan transportasi yang kurang efisien atau perluasan rute pengiriman akibat kondisi jalan yang buruk akan meningkatkan biaya logistik. Biaya tambahan ini sering kali dibebankan kepada produsen atau pembeli, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya saing produk di pasar.
- c. Pembatasan Pasar: Karena kendala transportasi, pemasaran kain tenun Songke mungkin terbatas hanya pada pasar lokal atau regional. Sulit bagi pengrajin untuk menembus pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional, tanpa infrastruktur yang mendukung. Ini membatasi potensi pertumbuhan dan pendapatan bagi para pengrajin di Desa Pagal.
- d. Hambatan pada Pengembangan Usaha: Infrastruktur yang kurang memadai juga dapat menghambat pengembangan usaha kain tenun di Desa Pagal. Misalnya, sulitnya mendapatkan bahan baku dari luar desa atau tantangan dalam mengirim produk ke konsumen membuat para pengrajin lebih sulit untuk mengembangkan produksi dan bisnis mereka.

Secara keseluruhan, kurangnya infrastruktur transportasi yang memadai menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran kain tenun Songke dari Desa Pagal. Tantangan ini perlu diatasi dengan peningkatan infrastruktur dan dukungan logistik yang lebih baik untuk mendukung pertumbuhan industri tenun lokal di daerah tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas disimpulkan bahwa:

1. Kendala Akses Pasar yang Terbatas: Faktor geografis yang terpencil, minimnya pengetahuan pasar, terbatasnya jaringan kemitraan, serta kurangnya akses ke teknologi dan infrastruktur digital menghambat kemampuan produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.
2. Kurangnya Pengetahuan tentang Digitalisasi: Terbatasnya pemahaman dan keterampilan dalam teknologi digital mengakibatkan para pelaku usaha kesulitan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan bersaing di pasar modern yang semakin tergantung pada teknologi.
3. Tantangan Logistik akibat Infrastruktur Transportasi yang Tidak Memadai: Infrastruktur transportasi yang kurang baik menambah biaya pengiriman, membatasi akses ke pasar

yang lebih luas, dan menghambat pengembangan usaha, sehingga mengurangi daya saing produk di pasar.

4. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, diperlukan strategi yang mencakup peningkatan infrastruktur, pengembangan keterampilan digital, perluasan jaringan kemitraan, serta dukungan yang lebih besar dari pemerintah dan lembaga terkait. Dengan demikian, diharapkan potensi penjualan kain tenun Songke dapat meningkat, baik di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat dikemukakan penulis terhadap pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMK di Desa Pagal perlu diberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran online. Pelatihan ini dapat mencakup cara menggunakan media sosial, e-commerce, serta teknik-teknik pemasaran digital lainnya.
2. Pelaku UMK disarankan untuk memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia seperti marketplace, media sosial, dan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan platform ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi pemerintah daerah disarankan Pemerintah daerah perlu memprioritaskan pembangunan dan perbaikan infrastruktur transportasi, seperti jalan dan fasilitas logistik. Hal ini akan memudahkan distribusi produk ke pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Kotler, Philip; AB Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Piñeiro-Otero, Teresa., Martínez-Rolán, Xabier. (2016). *Understanding Digital Marketing- Basics and Actions*. Switzerland: Springer International Publishing
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17
- Suhariyanto. 2017. *Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. *Usaha Mikro Kecil*.
https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00_Pusat/00_booklet_SE2016Lanjutan_01_Potensi_UMK.pdf.

- Sukendar, Astria Yuli Satyarini, Amanda Raissa, and Tomy Michael. 2020. "Penjualan Rogodi (Roti Goreng Mulyodadi) Sebagai Usaha Bisnis Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Desa Mulyodadi, Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune* 3(1): 79–89
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.*