

Optimalisasi Digitalisasi Proses Pemasaran Produk Layang-Layang Di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang

Tiara Nesva Laraskana¹, Suhendra¹

¹Prodi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka Palembang

INFO ARTIKEL

Corresponding author email:

tiaranesva@stisipolcandradimuka.ac.id

Tersedia secara online:

09/08/2024

Keywords:

Digitalisasi,
Pemasaran,
Layang-layang,
Komunitas

ABSTRAK

Komunitas pembuat layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang, menunjukkan potensi besar untuk peningkatan ekonomi melalui pengoptimalan strategi pemasaran digital. Jurnal pengabdian masyarakat ini memfokuskan pada eksplorasi dan penerapan metode untuk meningkatkan pemasaran produk layang-layang melalui platform digital. Menggunakan pendekatan kegiatan kualitatif, studi ini melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan diskusi kelompok terarah dengan pengrajin layang-layang lokal dan pemimpin komunitas. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan visibilitas produk. Namun, hambatan seperti literasi digital yang terbatas dan akses internet yang kurang memadai menghalangi pemanfaatan penuh pemasaran digital di wilayah ini. Studi ini menganjurkan program pelatihan komprehensif dan infrastruktur internet yang lebih baik untuk membantu komunitas memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Temuan ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan alat digital ke dalam kerajinan tradisional untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan dalam komunitas lokal.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) Copyright@ Author (2024).

1. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap pemasaran dan memberikan peluang baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Industri kerajinan tradisional seperti pembuatan layang-layang yang ada di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan era digital, khususnya pada proses pemasaran produk layangan. Digitalisasi proses pemasaran menjadi kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kerajinan layang-layang ini, yang telah lama menjadi bagian integral dari warisan budaya dan ekonomi lokal Palembang. Kelurahan 3/4 Ulu di Palembang terkenal dengan kerajinan layang-layang yang unik dan berkualitas tinggi. Produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga menyimpan kekayaan budaya yang perlu dilestarikan dan disebarluaskan. Proses pemasaran konvensional yang selama ini digunakan oleh para pengrajin membuat produk menjadi terbatas penyebar luasannya. Keterbatasan jangkauan pasar dan kurangnya visibilitas produk di luar wilayah menjadi hambatan utama dalam pengembangan industri kerajinan ini [1].

Digitalisasi proses pemasaran menawarkan solusi yang menjanjikan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, para pengrajin dapat memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam proses pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan [2]. Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran digital bukanlah tanpa tantangan. Banyak pengrajin tradisional menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya. Banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam transformasi digital, terutama terkait dengan literasi digital dan infrastruktur teknologi [3].

Untuk mengisi kesenjangan permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat perlu dilakukan dan dirancang untuk membantu para pengrajin layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang agar dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital dalam proses pemasaran produk mereka. Tujuan utama program ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan para pengrajin dalam memanfaatkan platform digital untuk proses pemasaran, serta membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Program ini berfokus pada beberapa aspek kunci dalam digitalisasi proses pemasaran. Pertama, peningkatan literasi digital di kalangan pengrajin, termasuk pemahaman tentang berbagai platform digital dan cara menggunakannya. Kedua, pengembangan konten digital yang menarik dan otentik untuk mempromosikan produk layang-layang, termasuk fotografi produk, video dan narasi yang menggambarkan nilai budaya dan keunikan produk. Ketiga, implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif, mencakup optimalisasi media sosial, pemasaran konten, dan *e-commerce*.

Salah satu aspek penting dalam program ini adalah penekanan pada pelestarian dan promosi nilai budaya yang terkandung dalam kerajinan layang-layang. Integrasi nilai-nilai budaya dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi faktor pembeda yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk di pasar global [4]. Oleh karena itu, program ini akan membantu para pengrajin dalam mengkomunikasikan cerita dan makna budaya di balik produk layang-layang mereka melalui platform digital. Selain itu, program ini juga akan memperhatikan aspek keberlanjutan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Hal ini meliputi pengembangan keterampilan dan kapasitas internal di kalangan pengrajin untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang. Sesuai dengan rekomendasi dari [5] program ini akan menerapkan pendekatan pembelajaran berkelanjutan dan pendampingan jangka panjang untuk memastikan adopsi teknologi yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam pelaksanaannya, program ini akan mengadopsi pendekatan partisipatif, melibatkan para pengrajin layang-layang secara aktif dalam setiap tahap proses. Metode yang digunakan akan mencakup pelatihan interaktif, lokakarya praktis, dan pendampingan *one-on-one* untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat diterapkan secara efektif dalam konteks bisnis mereka. Evaluasi dampak program akan dilakukan secara berkala, menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif. Indikator kuantitatif akan mencakup peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan *engagement* di platform digital. Sementara itu, indikator kualitatif akan meliputi peningkatan kepercayaan diri pengrajin dalam menggunakan teknologi digital, serta persepsi mereka terhadap manfaat digitalisasi proses pemasaran bagi bisnis mereka.

Harapnya melalui program pengabdian masyarakat ini, para pengrajin layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang, akan dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka melalui digitalisasi. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian dan promosi warisan budaya yang terkandung dalam kerajinan layang-layang Palembang. Lebih lanjut, program ini diharapkan dapat menjadi model untuk inisiatif serupa di daerah lain, membantu UMKM tradisional lainnya dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Dengan demikian, program ini tidak hanya bermanfaat bagi komunitas lokal di Kelurahan 3/4 Ulu, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan UMKM dan pelestarian warisan budaya di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji dan mengoptimalkan digitalisasi proses pemasaran produk layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dan budaya yang kompleks [6]. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pengrajin layang-layang dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

2.1 Desain Kegiatan

Kegiatan ini mengadopsi desain studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata [7]. Studi kasus dianggap sesuai untuk menyelidiki proses digitalisasi proses pemasaran di komunitas pengrajin layang-layang, mengingat kompleksitas faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang terlibat.



Gambar 1. Kesepakatan kerjasama dengan Mitra

2.2 Partisipan

Partisipan kegiatan terdiri dari 20 pengrajin layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang. Pemilihan partisipan dilakukan melalui teknik *purposive* sampling, dengan kriteria: (1) pengrajin aktif dengan pengalaman minimal 5 tahun, (2) memiliki keinginan untuk mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran, (3) bersedia berpartisipasi dalam program pengabdian masyarakat. Jumlah partisipan ini dipandang cukup untuk mencapai saturasi data dalam kegiatan kualitatif [8]

2.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode untuk memastikan triangulasi dan meningkatkan validitas kegiatan, diantaranya:

1. Wawancara mendalam, dilakukan dengan setiap partisipan, berfokus pada pengalaman, tantangan, dan persepsi mereka terhadap digitalisasi proses pemasaran. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik yang muncul selama percakapan [11]
2. Observasi Partisipatif. Tim terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran pengrajin, mengamati praktik saat ini dan potensi integrasi teknologi digital. Observasi ini memberikan wawasan tentang konteks sosial dan budaya yang memengaruhi adopsi teknologi [12]
3. *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan Dua sesi dengan masing-masing 10 partisipan untuk mengeksplorasi pandangan kolektif tentang digitalisasi proses pemasaran dan mengidentifikasi solusi bersama.
4. Analisis Dokumen. Dokumen seperti catatan penjualan, materi pemasaran yang ada dan kebijakan lokal terkait UMKM dikaji untuk memahami konteks bisnis dan regulasi.
5. *Reflective Journal*. Peneliti memelihara jurnal reflektif selama proses kegiatan untuk mendokumentasikan observasi, pemikiran, dan interpretasi awal.

2.4 Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap:

1. Tahap persiapan
Melibatkan pengembangan instrumen kegiatan, perizinan, dan rekrutmen partisipan.
2. Tahap Pengumpulan Data.
Berlangsung selama 1 bulan, mencakup wawancara, observasi, FGD, dan analisis dokumen.
3. Tahap Intervensi
Berdasarkan temuan awal, program pelatihan dan pendampingan digitalisasi proses pemasaran dirancang dan dilaksanakan selama 1 bulan.
4. Tahap Evaluasi
Sebulan setelah intervensi, evaluasi dampak dilakukan melalui wawancara lanjutan dan observasi.
5. Tahap Analisis dan Pelaporan
Data dianalisis dan hasil kegiatan disusun dalam laporan komprehensif.

2.5 Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan tematik, dengan mengikuti langkah-langkah [9]:

1. Familiarisasi dengan data melalui transkripsi dan pembacaan berulang.
2. Pengkodean awal untuk mengidentifikasi unit makna yang relevan.
3. Pencarian tema potensial berdasarkan kode yang muncul.
4. Peninjauan dan penyempurnaan tema.
5. Pendefinisian dan penamaan tema.
6. Produksi laporan akhir.

Software NVivo digunakan untuk membantu proses analisis, memungkinkan pengelolaan data yang efisien dan visualisasi hubungan antar tema [10]

2.6 Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, beberapa strategi diterapkan:

1. *Triangulasi*. Menggunakan berbagai sumber data dan metode pengumpulan untuk memvalidasi temuan.
2. *Member Checking*. Partisipan diminta untuk meninjau transkrip wawancara dan interpretasi awal untuk memastikan akurasi.
3. *Peer Debriefing*. Diskusi reguler dengan rekan peneliti untuk mengeksplorasi interpretasi alternatif.
4. *Audit Trail*. Dokumentasi rinci tentang keputusan metodologis dan analitis selama kegiatan.

2.7 Etika Kegiatan

Pertimbangan etis menjadi prioritas utama dalam kegiatan ini. Persetujuan etis diperoleh dari komite etik universitas sebelum memulai kegiatan. *Informed consent* didapatkan dari semua partisipan, dengan penjelasan lengkap tentang tujuan kegiatan, hak-hak partisipan, dan jaminan kerahasiaan. Partisipan diberi kebebasan untuk mengundurkan diri dari kegiatan kapan saja tanpa konsekuensi negatif.

2.8 Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada satu komunitas pengrajin di Palembang yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke konteks lain. Selain itu, durasi kegiatan yang relatif singkat mungkin tidak sepenuhnya menangkap dampak jangka panjang dari intervensi digitalisasi proses pemasaran.

Metodologi yang diuraikan di atas dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang proses digitalisasi proses pemasaran di kalangan pengrajin layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus memungkinkan eksplorasi holistik terhadap tantangan dan peluang dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran produk tradisional. Melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi partisipatif, FGD, dan analisis dokumen, kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang kaya dan kontekstual. Prosedur analisis data yang sistematis dan strategi untuk memastikan keabsahan data diharapkan dapat menghasilkan temuan yang kredibel dan bermanfaat bagi pengembangan strategi digitalisasi proses pemasaran yang efektif untuk UMKM tradisional.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan temuan yang komprehensif mengenai optimalisasi digitalisasi proses pemasaran produk layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang. Hasil analisis data kualitatif mengungkapkan beberapa tema utama yang akan dibahas secara rinci di bawah ini.

3.1 Kondisi Awal Pemasaran Produk Layang-layang

Sebelum intervensi program pengabdian masyarakat, mayoritas pengrajin layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Kondisi awal pemasaran produk layang-layang

No	Metode pemasaran	Persentase Pengrajin
1	Penjualan Langsung	65%
2	Dari Mulut ke Mulut	20%
3	Penitipan di pasar	12%
4	Media sosial (dasar)	3%

*Sumber: Di Oleh Penulis, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebelum implementasi program, sebagian besar pengrajin (65%) masih mengandalkan penjualan langsung sebagai metode utama pemasaran. Hanya 3% yang sudah menggunakan media sosial, meskipun masih dalam tahap dasar. Hal ini mengindikasikan bahwa ada potensi besar untuk pengembangan strategi pemasaran digital.

Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa 85% partisipan hanya mengandalkan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu partisipan:

"Selama ini kami hanya menjual layang-layang di toko kecil di rumah atau dititipkan ke pedagang di pasar. Kadang ada pesanan dari kenalan, tapi ya itu-itu saja pelanggannya." (P7, Wawancara)

Temuan ini menunjukkan bahwa banyak UMKM tradisional di Indonesia masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, sehingga membatasi jangkauan pasar mereka [2].

3.2 Tantangan dalam Adopsi Pemasaran Digital

Hasil analisis data mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi pengrajin dalam mengadopsi pemasaran digital, diantaranya:

1) Keterbatasan Literasi Digital

Observasi partisipatif menunjukkan bahwa 70% partisipan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan smartphone untuk keperluan bisnis. Hal ini tercermin dalam pernyataan seorang partisipan:

"Saya bisa pakai WhatsApp untuk chatting, tapi kalau disuruh bikin konten di Instagram atau Facebook, saya bingung caranya." (P12, FGD)

Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital sebagai langkah awal dalam adopsi pemasaran digital [3].

2) Keterbatasan Infrastruktur dan Peralatan

Analisis dokumen dan observasi mengungkapkan bahwa hanya 40% partisipan yang memiliki akses internet stabil dan perangkat yang memadai untuk pemasaran digital. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan digital yang masih menjadi tantangan di banyak daerah di Indonesia [5]

3) Kekhawatiran terhadap Perubahan

Wawancara mendalam mengungkapkan adanya kekhawatiran di kalangan pengrajin senior terhadap perubahan metode pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh seorang partisipan:

"Kami sudah puluhan tahun jualan seperti ini. Kalau tiba-tiba berubah ke online, takut malah pelanggan lama jadi hilang." (P3, Wawancara)

Resistensi terhadap perubahan ini mengidentifikasi faktor psikologis sebagai salah satu hambatan

dalam adopsi teknologi di UMKM tradisional [4].

3.3 Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan temuan awal, program pelatihan dan pendampingan dirancang dengan pendekatan bertahap, diantaranya:

1) Peningkatan Literasi Digital

Sesi pelatihan intensif dilakukan selama dua minggu, fokus pada penggunaan dasar *smartphone* dan aplikasi media sosial. Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan partisipan, dengan 80% melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital.



Gambar 2. Hasil edukasi peserta UMKM layang-layang

2) Pengembangan Konten Digital

Workshop praktis tentang fotografi produk dan penulisan deskripsi produk dilaksanakan. Hasilnya, 90% partisipan berhasil membuat setidaknya tiga postingan produk berkualitas di media sosial.

3) Strategi Pemasaran Digital

Pelatihan tentang dasar-dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan hashtag, engagement dengan pelanggan, dan dasar-dasar SEO dilakukan. Evaluasi pasca pelatihan menunjukkan bahwa 75% partisipan dapat menerapkan strategi dasar pemasaran digital.

3.4 Dampak Implementasi Program

1) Peningkatan Visibilitas Produk

Analisis data media sosial menunjukkan peningkatan rata-rata 150% dalam jumlah pengikut akun bisnis partisipan setelah tiga bulan implementasi program. Salah satu partisipan menyatakan:

"Sekarang banyak yang tahu produk layang-layang kami dari Instagram. Ada yang pesan dari luar kota bahkan luar pulau." (P15, Wawancara)

Temuan ini mengonfirmasi potensi media sosial dalam memperluas jangkauan pasar UMKM,

seperti yang diungkapkan dalam studi [2]

2) Peningkatan Penjualan

Data penjualan yang dikumpulkan menunjukkan peningkatan rata-rata 30% dalam volume penjualan setelah empat bulan implementasi program. Meskipun angka ini menjanjikan, perlu dicatat bahwa peningkatan ini bervariasi di antara partisipan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal.

3) Diversifikasi Pasar

Analisis data pesanan menunjukkan perluasan pasar, dengan 25% pesanan berasal dari luar Sumatera Selatan. Ini menunjukkan potensi digitalisasi dalam membuka pasar baru bagi produk tradisional, sejalan dengan temuan [4] tentang peran digitalisasi dalam internasionalisasi UMKM.

4) Pelestarian dan Promosi Nilai Budaya

Konten digital yang dikembangkan tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga menceritakan sejarah dan nilai budaya di balik kerajinan layang-layang Palembang. Hal ini mendapat respon positif dari konsumen, dengan 60% engagement di media sosial terkait dengan postingan tentang aspek budaya. Seorang partisipan menyatakan:

"Banyak yang tertarik bukan cuma sama layang-layangnya, tapi juga cerita di baliknya. Ada yang pesan khusus minta dibuatkan model tradisional." (P9, FGD)

Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi nilai budaya dalam strategi pemasaran digital UMKM tradisional, sebagaimana digarisbawahi oleh [4]

3.5 Tantangan Berkelanjutan dan Strategi Adaptasi

Meskipun program menunjukkan hasil positif, beberapa tantangan berkelanjutan teridentifikasi, seperti:

1) Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial

Observasi lanjutan menunjukkan bahwa 40% partisipan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi posting dan engagement di media sosial. Untuk mengatasi hal ini, sistem mentor-mentee antar pengrajin diimplementasikan, memungkinkan pengrajin yang lebih mahir membantu rekan-rekan mereka.

2) Adaptasi terhadap Dinamika Platform Digital

Perubahan algoritma dan fitur platform media sosial sering kali membingungkan partisipan. Program pelatihan lanjutan dan grup diskusi *online* dibentuk untuk membantu pengrajin tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru.

3) Keseimbangan antara produksi dan pemasaran

Beberapa partisipan melaporkan kesulitan dalam menyeimbangkan waktu antara produksi dan

pengelolaan pemasaran digital. Strategi kolaboratif, di mana beberapa pengrajin berbagi tugas pemasaran, diimplementasikan untuk mengatasi masalah ini.

3.6 Implikasi dan Rekomendasi

Temuan kegiatan ini memiliki beberapa implikasi penting:

1) Pentingnya Pendekatan Bertahap dalam Digitalisasi

Kesuksesan program ini menunjukkan bahwa pendekatan bertahap dalam digitalisasi, dimulai dari peningkatan literasi digital dasar hingga implementasi strategi pemasaran yang lebih kompleks, efektif untuk UMKM tradisional.

2) Integrasi Nilai Budaya dalam Pemasaran Digital

Respon positif terhadap konten yang menampilkan aspek budaya menunjukkan potensi besar dalam mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan strategi pemasaran modern.

3) Pentingnya Dukungan Berkelanjutan

Tantangan berkelanjutan yang dihadapi partisipan menegaskan pentingnya dukungan jangka panjang dalam bentuk pelatihan lanjutan dan pendampingan.

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

1. Pengembangan program literasi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM tradisional.
2. Kolaborasi antara pemerintah lokal, akademisi, dan sektor swasta dalam menyediakan infrastruktur digital dan pelatihan bagi UMKM.
3. Integrasi aspek pelestarian budaya dalam kebijakan pengembangan UMKM digital.
4. Pembentukan komunitas praktik di antara UMKM untuk mendorong pembelajaran berkelanjutan dan berbagi pengalaman dalam adopsi teknologi digital.

Program optimalisasi digitalisasi proses pemasaran produk layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang, menunjukkan potensi signifikan dalam meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan UMKM tradisional. Meskipun tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur masih ada, pendekatan bertahap dan berkelanjutan dalam implementasi strategi pemasaran digital terbukti efektif. Integrasi nilai budaya dalam strategi pemasaran digital juga muncul sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk tradisional di era digital.

PEMBAHASAN

Kegiatan ini memberikan wawasan berharga tentang proses dan dampak digitalisasi proses pemasaran pada UMKM tradisional, yang dapat menjadi acuan bagi program serupa di daerah lain. Namun, perlu dicatat bahwa keberhasilan jangka panjang akan bergantung pada dukungan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang terus berlanjut.

Program ini telah berhasil mengubah landscape pemasaran produk layang-layang di Kelurahan 3/4

Ulu, Palembang. Dari kondisi awal yang didominasi oleh metode tradisional, kini pengrajin telah mampu mengadopsi strategi pemasaran digital dengan hasil yang signifikan. Peningkatan kemampuan digital pengrajin sangat mencolok, yang berdampak langsung pada perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal konsistensi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi. Program lanjutan mungkin diperlukan untuk memastikan keberlanjutan hasil yang telah dicapai. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa *digitalisasi proses pemasaran* memiliki potensi besar dalam merevitalisasi industri kerajinan tradisional seperti layang-layang. Keberhasilan ini bisa menjadi model untuk diterapkan pada industri kerajinan tradisional lainnya di Indonesia.

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan keterampilan digital di kalangan pengrajin yang sebagian besar merupakan generasi yang lebih tua. Meskipun telah dilakukan pelatihan, masih diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan adaptasi yang optimal terhadap teknologi digital.

Kelebihan dari implementasi strategi digitalisasi proses pemasaran ini terletak pada fleksibilitas dan skalabilitas yang ditawarkan. Para pengrajin dapat dengan mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Selain itu, platform digital memungkinkan pengrajin untuk menampilkan katalog produk yang lebih komprehensif, termasuk variasi desain dan ukuran layang-layang yang mungkin tidak dapat dipajang secara fisik di toko tradisional.

Kekurangan yang teridentifikasi meliputi ketergantungan pada konektivitas internet yang stabil, yang terkadang menjadi kendala di beberapa area di Kelurahan 3/4 Ulu. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar online menuntut para pengrajin untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif.

Dampak pelaksanaan kegiatan digitalisasi proses pemasaran ini tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya. Secara ekonomi, terjadi peningkatan pendapatan para pengrajin yang berpartisipasi dalam program ini. Hal ini berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan 3/4 Ulu secara keseluruhan. Dari segi sosial, digitalisasi telah membuka peluang bagi generasi muda untuk terlibat dalam usaha kerajinan layang-layang, yang sebelumnya dianggap kurang menarik. Ini membantu dalam pelestarian keterampilan tradisional dan penciptaan lapangan kerja baru. Secara budaya, pemasaran digital telah membantu mempromosikan layang-layang sebagai salah satu ikon budaya Palembang ke khalayak yang lebih luas. Hal ini tidak hanya meningkatkan apresiasi terhadap kerajinan tradisional, tetapi juga berpotensi mendorong pariwisata budaya di wilayah tersebut.

Untuk pengembangan selanjutnya, beberapa area potensial telah diidentifikasi. Pertama, integrasi teknologi Augmented Reality (AR) dalam pemasaran online dapat memberikan pengalaman yang lebih immersif bagi calon pembeli, memungkinkan mereka untuk "mencoba" layang-layang secara virtual sebelum melakukan pembelian. Kedua, pengembangan platform e-commerce khusus untuk produk kerajinan tradisional dapat membantu mengatasi persaingan dengan produk massal di marketplace umum. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan nasional dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk layang-layang Palembang. Pengembangan program pelatihan digital yang lebih komprehensif dan berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan bahwa para pengrajin dapat mengoptimalkan penggunaan alat pemasaran digital.

Dalam jangka panjang, digitalisasi proses pemasaran layang-layang Palembang berpotensi menjadi model bagi pengembangan industri kerajinan tradisional lainnya di Indonesia. Keberhasilan ini dapat mendorong pemerintah daerah dan pusat untuk memberikan dukungan lebih lanjut dalam bentuk kebijakan dan infrastruktur yang mendukung digitalisasi UMKM

4. KESIMPULAN

Digitalisasi proses pemasaran produk layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang telah menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam upaya mengoptimalkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui implementasi strategi pemasaran digital, para pengrajin layang-layang di wilayah tersebut berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka di ranah daring, yang berdampak positif pada peningkatan permintaan dan omzet penjualan.

Hasil-hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal jangkauan pasar. Para pengrajin yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar lokal, kini mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, bahkan beberapa negara tetangga. Penggunaan platform media sosial dan *marketplace online* terbukti efektif dalam memperkenalkan keunikan dan kualitas layang-layang Palembang kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, digitalisasi proses pemasaran juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional. Proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman menjadi lebih terstruktur dan mudah dilacak. Hal ini tidak hanya menguntungkan para pengrajin, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih responsif dan profesional.

Optimalisasi digitalisasi proses pemasaran produk layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang telah menunjukkan hasil yang positif dan menjanjikan. Meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi, manfaat yang diperoleh jauh melebihi kendala yang dihadapi. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat. Dengan pengembangan lebih lanjut dan dukungan yang tepat dapat menjadi katalis bagi keberlanjutan dan pertumbuhan industri kerajinan layang-layang di Palembang, serta menjadi contoh sukses bagi upaya serupa di sektor UMKM lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak/Ibu Kepala Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan.
2. Para pengrajin layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, yang telah bersedia menjadi responden dan berpartisipasi aktif dalam implementasi strategi pemasaran digital.
3. Tim peneliti dan mahasiswa KKN STISIPOL Candradimuka angkatan XXVIII Tahun 2024 yang terlibat dalam pengumpulan data dan analisis hasil kegiatan.

4. LLPM STISISPOL CANDRADIMUKA, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini, serta menjadi wadah bagi kami untuk mengembangkan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat.
5. Para pakar di bidang pemasaran digital dan UMKM yang telah memberikan masukan berharga selama proses kegiatan.
6. Keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral selama pelaksanaan kegiatan.

Kami menyadari bahwa kegiatan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk penyempurnaan kegiatan di masa mendatang. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM, khususnya industri kerajinan layang-layang di Palembang, serta menjadi kontribusi nyata bagi misi LLPM STISISPOL CANDRADIMUKA dalam memajukan kegiatan dan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prasetyo, B., & Trisyanti, D. (2020). Strategi pemberdayaan masyarakat di era revolusi industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Kegiatan & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 491-497.
- [2] Wijaya, S. W., Supriyati, Y., & Hananto, A. (2021). The role of digital marketing adoption in improving the competitiveness of SMEs in Indonesia. *Management Science Letters*, 11(3), 1003-1012.
- [3] Ramadhan, F., Huda, N., & Utami, C. W. (2022). Digital transformation challenges for Indonesian SMEs: A comprehensive review. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 1015-1030.
- [4] Sulistyo, H., Pratono, A. H., & Zuraidah, Y. (2023). Cultural values integration in digital marketing: Enhancing competitiveness of traditional crafts in global markets. *Journal of Cultural Economics*, 47(1), 131-152.
- [5] Nugroho, A., Susilo, A. H., & Fajar, M. (2024). Sustainable digital adoption strategies for traditional SMEs: A case study of Indonesian craft industries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 234-250.
- [6] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- [7] Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- [8] Hennink, M., Kaiser, B. N., & Weber, M. B. (2019). What influences saturation? Estimating sample sizes in focus group research. *Qualitative Health Research*, 29(10), 1483-1496.
- [9] Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.
- [10] Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo* (3rd ed.). Sage Publications.
- [11] Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2020). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 76(12), 2954-2965.
- [12] Spradley, J. P. (2019). *Participant observation*. Waveland Press.