



- HOME
 - ABOUT THE JOURNAL ▾
 - LOGIN
 - CURRENT
 - OPEN ACCESS POLICY
- ANNOUNCEMENTS
 - UNIVERSITAS ANDALAS
 - LPPM
 - ARCHIVES

Search

HOME / ARCHIVES / Vol 3 No 1 (2020)



DOI: <https://doi.org/10.25077/jhi.v3i1>

PUBLISHED: 2020-03-23

ARTICLES

SANITASI PEMERAHAN DAN KUALITAS SUSU DI KELOMPOK TANI HARAPAN MAKMUR DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG

Elly Roza, Salam N. Aritonang, Hilda Susanty, Afriani Sandra

1-9

 PDF (BAHASA INDONESIA)

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NAGARI SILAGO KABUPATEN DHARMASRAYA MELALUI TEKNOLOGI BUDIDAYA TANAMAN KELAPA SAWIT

Zahlul Ikhsan, Yaherwandi Yaherwandi, Siska Efendi, Dewi Rezki, Irwin Mirza Umami, Dede Suhendra

10-19

 PDF (BAHASA INDONESIA)

HIDROPONIK SEBAGAI BENTUK PEMANFAATAN LAHAN SEMPIT UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA DI NAGARI SUNGAI KAMUYANG

Devi Yulia Rahmi, Ranny Fitriana Faisal, Agestayani Agestayani, Susiana Susiana, Winny Alna Marlina, Fatma Poni Mardiah, Erizal Erizal, Faisal Ali Ahmad, Musbatiq Srivani

20-30

 PDF (BAHASA INDONESIA)

PEMBERDAYAKAN MASYARAKAT DESA AUNUPE DALAM PENGELOLAAN HAMA DAN PENYAKIT TANAMAN YANG RAMAH LINGKUNGAN

Andi Khaeruni, Rahayu Rahayu, Gusti Ayu Kade Sutariati, Tresjia C. Rakian

31-38

 PDF (BAHASA INDONESIA)

OPTIMALISASI MEDIA PENJUALAN ONLINE SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPERASI TENUN PANDAI SIKEK

Rahmi Eka Putri, Rian Ferdian, M. Hafiz Hersyah, Nefy Puteri Novani, Ratna Aisuwarya, Ricky Akbar

39-46

 PDF (BAHASA INDONESIA)

PENINGKATAN PRODUK BERBASIS INOVASI UNIVERSITAS ANDALAS: SUATU STRATEGI INKUBASI BISNIS

Donard Games, Amri Syahardi
47-53

 PDF (BAHASA INDONESIA)

PEMBERIAN RATIONAL-EMOTIVE BEHAVIOR THERAPY DAN ASSERTIVE TRAINING SEBAGAI UPAYA MENGURANGI PERILAKU AGRESIF PADA REMAJA DI PAUH PADANG

Rika Sarfika, Nelia Afriyeni, Hermalinda Hermalinda, Feri Fernandes Feri Fernandes
54-63

 PDF (BAHASA INDONESIA)

DISEMINASI TEKNOLOGI PAKAN BUATAN ALTERNATIF UNTUK PENGEMBANGAN BUDIDAYA IKAN GURAME INTENSIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PERIKANAN DI KELURAHAN LIMAU MANIS KECAMATAN PAUH KOTA PADANG

Efrizal Efrizal, Nurmiati Nurmiati, Chairul Chairul, Anthoni Agustien, Suwirmen Suwirmen, Rusnam Rusnam, Deswati Deswati
64-78

 PDF (BAHASA INDONESIA)

PELATIHAN KOMUNIKASI TERAPEUTIK GUNA MENINGKATKAN PENGETAHUAN PERAWAT DALAM CARING

Rika Sarfika, Esthika Ariany Maisa, Siti Yuliharni, Dewi Eka Putri, Ira Erwina, Bunga Permata Wenny, Rika Fatmadona, Dwi Novrianda
79-87

 PDF (BAHASA INDONESIA)

PENERAPAN TEKNOLOGI AMONIASI JERAMI SEBAGAI PAKAN ALTERNATIF SAPI POTONG DI KENAGARIAN SUNGAI KUNYIT, SOLOK SELATAN

Ferry Lismanto Syaiful, Dewa Tirta Diva, Mahdiatul Hafizoh
88-95

 PDF (BAHASA INDONESIA)

[About JHI](#)

[Contact Us](#)

OPTIMALISASI MEDIA PENJUALAN *ONLINE* SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPERASI TENUN PANDAI SIKEK

Rahmi Eka Putri ^{*)}, Rian Ferdian, M. Hafiz Hersyah, Nefy Puteri Novani, Ratna Aisuwarya, dan Ricky Akbar

Fakultas Teknologi Universitas Andalas

^{*)} Email: rahmi@fti.unand.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan di Koperasi Tenun Pandai Sikek yang berlokasi di Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Koperasi Tenun Pandai Sikek merupakan koperasi yang beranggotakan penenun yang berasal dari Nagari Pandai Sikek. Produk yang dipasarkan oleh koperasi adalah berupa kain tenun khas Pandai Sikek dan beberapa kerajinan khas Sumatera Barat. Model pemasaran yang digunakan saat ini masih konvensional, dimana calon pembeli yang ingin membeli produk harus datang langsung ke koperasi yang membuat akses pemasaran produk menjadi terbatas. Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan pemasaran produk dilakukan melalui media pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada anggota Koperasi Tenun Pandai Sikek dalam mengoptimalkan media pemasaran *online* sebagai salah satu strategi pemasaran produk agar kain tenun Pandai Sikek dan kerajinan khas Sumatera Barat dapat diperkenalkan dan dipasarkan tidak hanya di daerah asal namun juga skala nasional dan internasional. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap yaitu survey awal, pelatihan tentang media pemasaran *online* dan pendampingan anggota koperasi dalam penggunaan media pemasaran *online*. Pada kegiatan ini, digunakan salah satu situs penjualan online yaitu tokopedia. Saat ini produk Koperasi Tenun Pandai Sikek telah dipasarkan secara online melalui situs penjualan tokopedia dengan alamat <https://www.tokopedia.com/pandai-sikek>

Kata Kunci : *tenun pandai sikek, pemasaran online*

Optimization of Online Media as a Strategy for Products Marketing of Koperasi Tenun Pandai Sikek

ABSTRACT

The Community Service Activities were carried out at the Koperasi Tenun Pandai Sikek located in Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Koperasi Tenun Pandai Sikek is a cooperative with weavers originating from Nagari Pandai Sikek. The products marketed by the cooperative are in the form of Pandai Sikek woven cloth and several West Sumatran handicrafts. The marketing model used today is still conventional, where potential buyers who want to buy products must come directly to the cooperative which makes access to product marketing limited. The development of information technology now allows product marketing to be done through online marketing media to increase sales. This service activity aims to provide training and assistance to members of the Koperasi Tenun Pandai Sikek in optimizing online marketing media as one of the product marketing strategies so that Pandai Sikek woven fabric and handicrafts typical of West Sumatra can be introduced and marketed not only in the area of origin but also in scale national and international. The method of implementing the activity was carried out in three stages, namely the initial survey, training on online marketing media and the assistance of cooperative members in the use of online marketing media. In this activity, used one of the online sales sites, namely Tokopedia At present, the product of Pandai Sikek Cooperative has been marketed online through tokopedia's sales site at <https://www.tokopedia.com/pandai-sikek>

Keywords: *tenun pandai sikek, online marketing*

PENDAHULUAN

Koperasi dapat diartikan sebagai sebuah badan hukum atau organisasi ekonomi yang berasaskan kekeluargaan dan bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya. Fungsi dan peran koperasi di Indonesia sangat penting guna menunjang perekonomian nasional. Menurut UU No. 25 Tahun 1992, tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut serta membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur. Peran dan fungsi koperasi di Indonesia memang penting untuk membangun perekonomian rakyat sesuai prinsip ekonomi yang diterapkan di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2016). Asas koperasi adalah kekeluargaan sedangkan landasan koperasi di Indonesia adalah Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945).

Koperasi Tenun Pandai Sikek merupakan koperasi yang beranggotakan penenun yang berada di Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. Para anggota koperasi mempunyai keahlian dalam menenun kain khas tradisional adal Pandai Sikek. Pandai Sikek merupakan satu dari tujuh nagari di Minangkabau yang masyarakatnya turun-temurun sejak ratusan tahun lalu dikenal sebagai penenun. Tenun Pandai Sikek dikenal karena keragaman motifnya yang diwariskan secara turun temurun, kurang lebih tiga ribu motif telah dibuat penenun di Pandai Sikek dan yang populer hanya 40 motif (www.liputan6.com). Selain terkenal dengan hasil tenunan berupa sarung dan salempang, Nagari Pandai Sikek juga merupakan penghasil kerajinan atau cenderamata khas Sumatera Barat yang sangat diminati tidak hanya dari pembeli lokal namun juga pembeli dari daerah dan negara lain.

Model pemasaran konvensional yang digunakan saat ini oleh koperasi tenun pandai sikek membuat akses pemasaran produk menjadi terbatas. Koperasi kesulitan untuk meningkatkan penjualan karena kurangnya informasi tentang produk yang dijual kepada para pembeli. Umumnya pembeli harus datang langsung untuk membeli produk yang dibutuhkan (Dharmmesta, B.S. 2014). Walaupun terkadang pembeli yang sudah kenal atau berlangganan dapat memesan / membeli barang melalui telepon, namun jumlahnya masih sedikit. Koperasi memiliki ruang terbatas untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual kepada calon pembeli. Di sisi lain, pembeli yang membutuhkan produk yang dijual di koperasi menjadi kesulitan karena harus datang langsung untuk melakukan pembelian.

Koperasi juga harus memperhatikan kesejahteraan anggotanya. Dengan terbatasnya akses pemasaran, tingkat penjualan produk menjadi rendah dan pendapatan anggota koperasi tidak dapat ditingkatkan. Persaingan dari produk sejenis juga harus menjadi perhatian, ketika pembeli kekurangan akses terhadap produk yang dijual, bisa jadi pembeli akan beralih ke produk sejenis. Strategi pemasaran baru juga diperlukan untuk menjaga produk tetap bertahan di pasar (Likmarisna, 2012) sehingga warisan budaya tenun Pandai Sikek Sumatera Barat tetap terjaga.

Media online yang berkembang pesat saat ini dapat dipilih sebagai salah satu strategi pemasaran produk koperasi tenun pandai sikek (Ahyuna, 2013). Kekurangan pengetahuan dan keahlian tentang teknologi digital akan memberikan kesulitan dalam penerapannya. Anggota koperasi yang umumnya memiliki pengetahuan terbatas tentang

media pemasaran online membutuhkan pelatihan dan pendampingan agar mereka dapat mengoptimalkan media online sebagai salah satu strategi pemasaran produk.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media *online* sebagai salah satu strategi penjualan produk (Ferdian, R, 2019). Media pemasaran *online* memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Media pemasaran *online* memungkinkan produk dipasarkan secara global (Kiani R, G., 1998). Dengan menggunakan media pemasaran *online* diharapkan produk dapat dipasarkan tidak hanya di daerah asal Sumatera Barat namun juga skala nasional dan internasional.

METODE

Model pemasaran yang kini digunakan di koperasi tenun pandai sikek masih konvensional, dimana produk yang dijual melalui koperasi masih mengharapkan kedatangan para pembeli secara langsung sehingga akses jalur pemasaran masih terbatas. Dengan berkembangnya teknologi informasi, memungkinkan untuk koperasi tenun pandai sikek untuk memanfaatkan media penjualan online sebagai salah satu strategi pemasaran produk. Dengan strategi ini, jumlah pembeli yang dapat dijangkau dapat meningkat, tidak lagi terbatas oleh jarak. Produk yang ada dapat dipasarkan tidak hanya dalam skala lokal, namun juga nasional dan internasional. Saat ini sudah banyak tersedia marketplace yang menyediakan sarana untuk memasarkan produk secara online tanpa harus membangun sendiri sistemnya, salah satunya adalah tokopedia. Koperasi dapat memasarkan produknya secara online melalui situs-situs belanja online yang telah tersedia.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Koperasi Tenun Pandai Sikek Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar diikuti oleh 20 orang anggota koperasi. Anggota koperasi yang dipilih untuk mengikuti kegiatan adalah yang memiliki perangkat *smartphone* dan usia dibawah 50 tahun.

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan melakukan survey awal, memberikan pelatihan dan pendampingan (Vahlia, I, 2019) kepada anggota Koperasi Tenun Pandai Sikek untuk memasarkan produk secara *online* melalui tokopedia. Metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
1.	Survey awal	Memperoleh informasi tentang model pemasaran produk Koperasi Tenun Pandai Sikek
2.	Pelatihan tentang media pemasaran <i>online</i>	Memberikan pelatihan kepada anggota koperasi tentang media pemasaran <i>online</i> sebagai salah satu strategi pemasaran
3.	Pendampingan anggota koperasi dalam penggunaan media pemasaran <i>online</i>	Memberikan pendampingan kepada anggota koperasi yang telah mampu menggunakan media pemasaran <i>online</i> untuk dapat mengoptimalkan media <i>online</i> dalam rangka meningkatkan penjualan produk

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diawali dengan melakukan survey untuk memperoleh informasi tentang model pemasaran yang saat ini dilakukan di Koperasi Tenun Pandai Sikek. Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan untuk membuat akun toko *online* dan memasukkan produk untuk dijual pada situs penjualan tokopedia. Setelah pelatihan, anggota koperasi juga diberikan pendampingan agar toko *online* yang sudah dibuat di situs tokopedia dan produk yang telah dipasarkan tersebut dapat terus dimonitor untuk meningkatkan penjualan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Songket pandai sikek merupakan produk unggulan di Kabupaten Tanah Datar dengan koperasi binaan Koperasi Tenun Pandai Sikek dengan Surat Keputusan Penetapan produk unggulan daerah dengan pendekatan satu daerah satu produk (*one village one product*) melalui koperasi Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat oleh Gubernur Sumatera Barat. Model pemasaran yang saat ini digunakan masih konvensional, dimana calon pembeli harus datang ke koperasi untuk melihat dan membeli produk tenun, hal ini menyebabkan pemasaran produk koperasi menjadi terbatas. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan saat ini adalah media pemasaran *online* (Chafey D. & Ellis Chadwick. 2012). Media pemasaran *online* memungkinkan pembeli dapat membeli barang tanpa harus datang secara langsung ke toko (Mardiani, I, E, 2013).

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang akan dilaksanakan dapat membantu memperkenalkan dan memasarkan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek tidak hanya di daerah asal Sumatera Barat saja, namun skala nasional dan internasional. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek dilakukan dalam tiga tahap kegiatan yaitu survey awal, pelatihan dan pendampingan.

A. Survey Awal

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Koperasi Tenun Pandai Sikek dimulai dengan survey awal. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang koperasi, produk yang dihasilkan dan model pemasaran yang saat ini digunakan. Kegiatan ini dilakukan dengan teknik observasi langsung ke lapangan dan wawancara dengan pengurus koperasi.

Koperasi Tenun Pandai Sikek didirikan di Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat dengan akta pendirian koperasi Nomor : 142/BH/KOPERINDAGPASTAM-TD/KOP/XII/2012 oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2012. Anggota Koperasi Tenun Pandai Sikek umumnya adalah penenun kain di Nagari Pandai Sikek.

Kegiatan survey awal yang dilakukan di Koperasi Tenun Pandai Sikek dapat dilihat pada Gambar 1 dan produk koperasi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Kegiatan Survey Awal



Gambar 2. Produk Koperasi

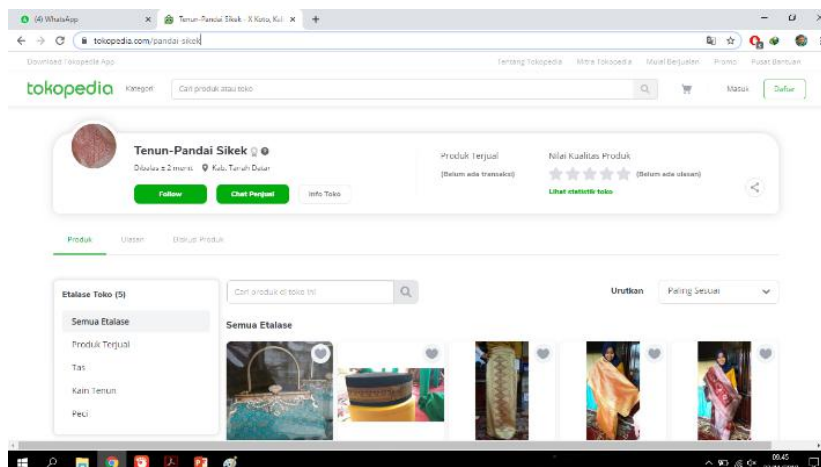
B. Pelatihan

Kegiatan tahap kedua yang dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek adalah pelatihan yang diberikan kepada anggota koperasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman anggota koperasi tentang pemasaran *online* melalui situs tokopedia. Dalam kegiatan ini anggota koperasi diberikan pelatihan tentang membuat akun toko *online* di tokopedia dan memasukkan produk yang akan dipasarkan. Kegiatan ini mendapatkan perhatian dan antusias yang tinggi dari peserta. Kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Saat ini Koperasi Tenun Pandai Sikek telah memiliki akun toko dengan alamat <https://www.tokopedia.com/pandai-sikek> dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tampilan Akun Koperasi di tokopedia

C. Pendampingan

Kegiatan tahap ketiga yang dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek adalah pendampingan anggota koperasi dalam menggunakan media *online* dalam hal ini adalah situs belanja tokopedia. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan media *online* sebagai strategi pemasaran produk Koperasi Tenun Pandai Sikek. Akun toko *online* yang sudah dibuat harus selalu dimonitor agar pertanyaan dan permintaan calon pembeli yang sudah mengunjungi situs belanja dapat dijawab dan penjualan produk koperasi dapat ditingkatkan. Kegiatan pendampingan dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Kegiatan Pendampingan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek, telah dilakukan pemanfaatan teknologi informasi dengan mengoptimalkan media pemasaran *online* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek. Pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan anggota koperasi tentang media pemasaran *online*. Saat ini produk Koperasi Tenun Pandai Sikek telah

dipasarkan secara *online* melalui situs penjualan tokopedia dengan alamat <https://www.tokopedia.com/pandai-sikek>

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Koperasi Tenun Pandai Sikek dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna. 2013, Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2 (1); 2013
- Chafey D. & Ellis Chadwick. 2012. *Digital Marketing strategy, Implementation and Practice*. Pearson, UK.
- Dharmmesta, B.S. 2014. *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. Marketing Management*.
- Ferdian, R, 2019, Digital marketing untuk produk unggulan Nagari Bukik Batabuah Kabupaten Agam, *Jurnal Hilirisasi IPTEK, Vol 2 No 4.b (2019)*
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2016. Momentum penting UKM tingkatkan bisnis e-commerce. Diakses dari <http://www.depkop.go.id/content/read/momentumpenting-ukm-tingkatkan-bisnis-e-commerce/> tanggal 1 Jni 2016.
- Kiani R, G., 1998. Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8 (2): 185-194.
- Limakrisna, N., dan Susilo, W.H. 2012. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. In *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*.
- Mardiani, I, E, 2013, Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media *online* (*e-marketing*). *Jurnal Ekonomi*, 4 (2); November 2013
- Vahlia, I. 2019 Pelatihan e-commerce dan manajemen keuangan sebagai langkah meningkatkan pendapatan pada keripik pisang arjuna. *Jurnal Hilirisasi IPTEK*, 2 (4.b): (2019)