

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDAMPINGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI BAGI PENGRAJIN TAPIS DI PEKON MARGA KAYA

Sudewi*¹, Ahyani sofy², Ahmad Khumaidi³

^{1,3}Prodi Bisnis Digital, Institut Bakti Nusantara, Lampung

²Prodi Sistem Informasi, Institut Bakti Nusantara, Lampung

Jl. Labuhan Ratu II, Way Jepara, Lampung Timur, Lampung

E-mail: sudewi@ibnus.ac.id¹, ahyanisofy@gmail.com², akhumaidi@ibnus.ac.id³

Abstract

Tapis crafts are a unique cultural heritage of Lampung, possessing high economic and aesthetic value. However, artisans in Pekon Marga Kaya, Pringsewu, face challenges in utilizing digital promotional media to expand their market. This Community Service activity aims to provide mentoring for tapis artisans in utilizing technology-based promotional media. The activity methods included training and hands-on practice on digital marketing strategies, social media usage, and product photography. The results demonstrated an increase in artisans' knowledge and skills in creating promotional content, managing business accounts, and utilizing marketplaces for sales. This activity contributes to increasing artisans' competitiveness and independence in marketing tapis products, while also encouraging the preservation of local culture in the digital age.

Keywords: *Tapis, community service, digital promotion, marketing, artisans.*

Abstrak

Kerajinan tapis merupakan warisan budaya khas Lampung yang memiliki nilai ekonomi dan estetika tinggi. Namun, para pengrajin di Pekon Marga Kaya, Pringsewu, menghadapi kendala dalam memanfaatkan media promosi digital untuk memperluas pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan pemanfaatan media promosi berbasis teknologi bagi pengrajin tapis. Metode kegiatan meliputi pelatihan dan praktik langsung tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan fotografi produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengrajin dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis, serta memanfaatkan marketplace untuk penjualan. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan kemandirian pengrajin dalam memasarkan produk tapis, sekaligus mendorong pelestarian budaya lokal di era digital.

Kata kunci: Tapis, pengabdian masyarakat, promosi digital, pemasaran, pengrajin.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, promosi dan pemasaran berbasis digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Transformasi digital membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 60% pelaku UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan media digital mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan

media promosi digital berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui media digital adalah industri kerajinan daerah. Di Provinsi Lampung, kerajinan tapis menjadi salah satu produk unggulan yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Tapis tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga mengandung makna filosofis yang kuat sebagai simbol identitas dan kebanggaan masyarakat Lampung. Namun, di tengah meningkatnya tren digitalisasi, banyak pengrajin tapis yang belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk mereka.

Kondisi tersebut juga ditemukan di Kabupaten Pringsewu, khususnya di Pekon Marga Kaya, yang dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin tapis. Para pengrajin di daerah ini memiliki keterampilan tinggi dalam menghasilkan produk berkualitas, tetapi masih terbatas dalam hal promosi dan pemasaran. Sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Akibatnya, produk tapis kurang dikenal di pasar yang lebih luas dan sulit bersaing dengan produk kerajinan modern yang telah memiliki sistem promosi digital.

Hasil penelitian Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa kurangnya literasi digital menjadi penyebab utama lemahnya daya saing produk kerajinan daerah, termasuk tapis Lampung. Penelitian Fitriani dkk. (2022) mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan keterampilan promosi daring pengrajin hingga 80%. Sementara studi Yuliani dan Sari (2022) membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan marketplace mampu meningkatkan penjualan produk kerajinan daerah hingga 60% dalam tiga bulan. Fakta ini memperlihatkan bahwa pendampingan dalam penggunaan media promosi digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian yang bertujuan untuk memberikan solusi nyata bagi masyarakat. Kegiatan ini difokuskan pada pendampingan pemanfaatan media promosi bagi pengrajin tapis di Pekon Marga Kaya, Pringsewu. Melalui pelatihan dan praktik langsung mengenai strategi pemasaran digital, teknik fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta pengelolaan akun bisnis di media sosial dan marketplace, pengrajin diharapkan mampu meningkatkan kompetensi dan kemandiriannya dalam berpromosi. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan para pengrajin tapis dapat memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk, dan membangun identitas digital yang kuat tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya lokal. Kegiatan ini tidak hanya mendukung pelestarian kerajinan tapis sebagai warisan budaya Lampung, tetapi juga memperkuat posisi ekonomi kreatif masyarakat di tengah tantangan era digital yang semakin kompetitif.

II. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Pekon Marga Kaya, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Wilayah ini dipilih karena memiliki komunitas pengrajin tapis yang aktif, namun sebagian besar belum memanfaatkan media promosi digital secara optimal. Kegiatan ini dilakukan

selama dua bulan, yang mencakup tahap perencanaan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Lokasi utama kegiatan berada di balai pekon serta rumah produksi pengrajin mitra yang telah ditentukan bersama aparat pekon setempat. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana pengrajin terlibat langsung dalam seluruh proses mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan dan kemandirian pengrajin dalam mengelola promosi digital. Pendekatan partisipatif bertujuan untuk memastikan kegiatan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan, sedangkan pendekatan edukatif berfokus pada peningkatan kemampuan dan kemandirian.

2.1. Perencanaan (*planning*)

Tahap perencanaan dilakukan melalui survei lapangan dan koordinasi awal antara tim pengabdian, aparat pekon, dan kelompok pengrajin tapis. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta potensi lokal yang dapat dikembangkan. Tim pengabdian menggunakan hasil wawancara dan observasi untuk memetakan kendala utama yang dihadapi mitra, terutama dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil tersebut, disusunlah rencana kegiatan yang mencakup penentuan tujuan, waktu pelaksanaan, materi pelatihan, serta metode evaluasi. Selain itu, tahap ini juga melibatkan partisipasi aktif pengrajin dalam memberikan masukan terkait jenis pelatihan yang dibutuhkan, agar kegiatan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Tim pengabdian kemudian menyiapkan peralatan pendukung seperti kamera sederhana, laptop, serta koneksi internet untuk menunjang kegiatan pelatihan *digital marketing* yang akan dilaksanakan.

2.2. Pelaksanaan (*implementation*)

Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara terstruktur melalui tiga bentuk kegiatan utama, yaitu sosialisasi dan diskusi, pelatihan praktis, serta pendampingan dan evaluasi. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana pengrajin terlibat aktif dalam setiap proses pembelajaran dan penerapan hasil kegiatan.

a. Sosialisasi dan diskusi

kegiatan sosialisasi kepada para pengrajin tapis di Pekon Marga Kaya untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya media promosi digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Tim pengabdian memaparkan perubahan tren pemasaran modern yang menuntut pelaku usaha memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah.

Kegiatan dilakukan melalui pemaparan dan diskusi interaktif yang memperkenalkan berbagai platform promosi, seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*) untuk *branding*, *marketplace* (*Shopee, Tokopedia*) untuk penjualan daring, serta *website* sederhana sebagai katalog produk. Melalui diskusi ini, peserta memahami manfaat promosi digital dan mulai menyadari pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi untuk pengembangan usaha tapis.

b. Pelatihan praktis

Tahapan berikutnya merupakan inti kegiatan yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknis para pengrajin dalam mengelola media promosi digital. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan prinsip *learning by doing*, agar peserta dapat langsung mempraktikkan setiap materi yang diberikan. Kegiatan pelatihan mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Pembuatan konten promosi yang menarik, meliputi teknik dasar fotografi produk dengan pencahayaan alami, penggunaan latar sederhana, serta pengambilan video pendek menggunakan *smartphone*.
2. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk mengunggah konten promosi, menjadwalkan unggahan, serta menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan agar jangkauan promosi lebih luas.
3. Pembuatan dan pengelolaan akun marketplace, di mana peserta dibimbing dalam membuat toko daring di *platform* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi yang menarik, serta mengatur harga dan stok produk.
4. Pelatihan ini difasilitasi oleh tim akademisi bersama praktisi digital marketing, dengan dukungan perangkat sederhana seperti kamera, laptop, dan koneksi internet yang disediakan tim pengabdian.

c. Pendampingan dan evaluasi

Tahap ini dilakukan setelah pelatihan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara efektif. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung kepada para pengrajin dalam menerapkan strategi promosi digital yang telah dipelajari, baik melalui pendampingan lapangan maupun komunikasi daring.

Selanjutnya dilakukan evaluasi perkembangan guna menilai sejauh mana kemampuan peserta dalam mengelola media promosi serta mengidentifikasi berbagai kendala teknis yang dihadapi, seperti konsistensi unggahan dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, tim bersama mitra menyusun strategi lanjutan agar kegiatan pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Pekon Marga Kaya, Pringsewu, memberikan dampak positif bagi pengrajin tapis. Salah satu hasil utama adalah peningkatan pemahaman pengrajin mengenai pentingnya media promosi. Sebelum kegiatan, banyak pengrajin masih bergantung pada pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas. Melalui sosialisasi dan diskusi, mereka mulai menyadari peran media digital media sosial, marketplace, dan website dalam memperluas pasar dan membangun citra produk. Kegiatan ini juga meningkatkan keterampilan teknis pengrajin dalam membuat konten promosi, menulis deskripsi persuasif, mengunggah konten, serta mengelola akun toko daring. Pendekatan *learning by doing* memungkinkan pengrajin langsung mempraktikkan materi sesuai karakteristik produk mereka. Hasilnya, terbentuk akun *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, serta toko daring di *Shopee* dan *Tokopedia* yang aktif digunakan untuk pemasaran rutin, dengan

pendampingan lanjutan untuk memastikan pengelolaan tetap efektif. Dampak lain terlihat pada peningkatan daya saing dan jangkauan pasar produk tapis, di mana produk yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal kini mulai dikenal konsumen dari luar daerah. Interaksi di media sosial meningkat, kunjungan ke toko daring bertambah, dan permintaan produk melonjak. Selain itu, kegiatan ini mendorong partisipasi masyarakat dalam mempromosikan produk lokal melalui penyebaran informasi, testimoni, dan dukungan langsung terhadap promosi produk

1. Sosialisasi dan Diskusi

Tahap awal kegiatan difokuskan pada sosialisasi dan diskusi untuk meningkatkan kesadaran pengrajin mengenai pentingnya media promosi digital. Tim pengabdian memperkenalkan manfaat media sosial, *marketplace*, dan *website* dalam memperluas jangkauan pasar. Diskusi interaktif memberikan ruang bagi pengrajin untuk mengemukakan pengalaman, kendala, dan harapan mereka.



Gambar 1. Sosialisasi dan diskusi pengrajin tapis mengenai pemanfaatan media promosi digital di Pekon Marga Kaya

2. Pelatihan Praktis

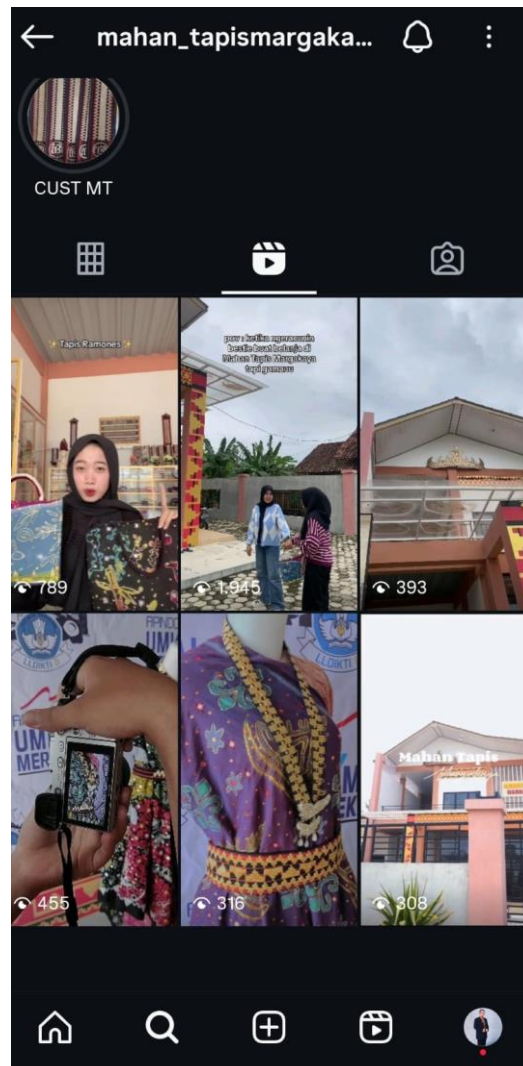
Tahap pelatihan praktis merupakan inti kegiatan yang menitikberatkan pada peningkatan keterampilan teknis para pengrajin dalam mengelola media promosi digital. Materi yang diberikan mencakup fotografi dan videografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pembuatan dan pengelolaan akun marketplace. Peserta langsung mempraktikkan setiap materi yang diajarkan, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara nyata pada produk tapis yang mereka hasilkan.



Gambar 2. Peserta pelatihan praktis menggunakan smartphone dengan bimbingan tim PkM

Selama pelatihan, pengrajin mempraktikkan teknik pengambilan gambar produk menggunakan smartphone, membuat video promosi pendek, serta mengunggah konten ke platform digital secara langsung. Selain itu, peserta dibimbing dalam pengelolaan akun marketplace, termasuk pengaturan harga, stok, dan interaksi dengan calon pembeli. Dokumentasi kegiatan ini dapat berupa foto pengrajin saat memotret produk, membuat video promosi, screenshot unggahan di media sosial atau marketplace, serta diagram alur pembuatan konten digital dan

proses unggahannya. Dokumentasi ini menjadi bukti nyata penerapan materi pelatihan dan kemajuan keterampilan peserta.



Gambar 3. Promosi Produk Mahan Tapis Pada Laman IG

3. Tahap pendampingan dan evaluasi

Pada tahap ini bertujuan memastikan materi pelatihan yang diberikan dapat diterapkan secara efektif oleh pengrajin. Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan langsung di lapangan, membantu pengrajin mengatasi kendala teknis, serta memberikan masukan untuk pengembangan strategi promosi lanjutan. Evaluasi dilakukan dengan memantau aktivitas akun digital pengrajin, termasuk frekuensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, dan respons terhadap pertanyaan atau pesanan.

Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin telah mampu mengelola akun media sosial dan marketplace secara mandiri dan konsisten, menerapkan strategi promosi yang telah dipelajari, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk tapis mereka. Dokumentasi kegiatan ini dapat berupa foto tim pengabdian saat memberikan bimbingan, foto pengrajin meninjau atau mengedit konten di smartphone maupun laptop, serta grafik sederhana yang menunjukkan

peningkatan jumlah unggahan dan interaksi pelanggan. Dokumentasi ini menjadi bukti nyata efektivitas pendampingan dan evaluasi yang dilakukan.

Hasil evaluasi disusun secara sistematis berdasarkan tahapan kegiatan, dengan indikator keberhasilan yang jelas dan bukti dokumentasi kegiatan, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai dampak kegiatan pengabdian masyarakat ini terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kemandirian pengrajin tapis.

Tabel 1. Evaluasi

Tahap Kegiatan	Tujuan Evaluasi	Indikator Keberhasilan	Hasil yang Dicapai	Keterangan/Catatan
Sosialisasi dan Diskusi	Menilai pemahaman pengrajin mengenai media promosi	Tingkat pemahaman peserta tentang media sosial, marketplace, dan website	Pengrajin mulai menyadari pentingnya media digital untuk pemasaran produk	Diskusi interaktif membantu mengidentifikasi kendala pengrajin
Pelatihan Praktis	Menilai keterampilan teknis pengrajin	Kemampuan membuat konten foto dan video, menulis deskripsi produk, mengelola akun digital	Peserta mampu membuat konten promosi menarik dan mulai aktif menggunakan media sosial dan marketplace	Pendekatan <i>learning by doing</i> efektif untuk transfer keterampilan
Pendampingan dan Evaluasi	Memastikan penerapan materi pelatihan berjalan efektif	Konsistensi pengelolaan akun, interaksi dengan pelanggan, penerapan strategi promosi	Sebagian besar pengrajin mampu mengelola akun secara mandiri, meningkatnya interaksi dan unggahan konten	Bimbingan langsung dan evaluasi rutin mendukung keberhasilan implementasi

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pekon Marga Kaya, Pringsewu, menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan media promosi digital berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin tapis dalam mengelola media sosial, marketplace, dan website sebagai sarana pemasaran. Melalui pendekatan

partisipatif dan edukatif, pengrajin mampu membuat konten promosi yang menarik serta mengelola akun daring secara aktif, meskipun sebagian masih memerlukan waktu adaptasi dan terkendala fasilitas internet. Dampak positif terlihat dari meningkatnya jangkauan pasar, daya saing produk, serta partisipasi masyarakat dalam mendukung promosi produk lokal. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan, penyusunan modul panduan digital, dan kerja sama dengan pemerintah maupun komunitas ekonomi kreatif untuk memperkuat strategi pemasaran dan memperluas jaringan distribusi produk tapis.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, A., Rahmawati, D., & Nugroho, H. (2022). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan keterampilan promosi daring pengrajin lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(2), 45-56. <https://doi.org/xxxx>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan statistik pemanfaatan media digital oleh UMKM di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Wahyudi, R. (2021). Literasi digital dan daya saing produk kerajinan daerah: Studi kasus tapis Lampung. *Jurnal Manajemen dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 12-23. <https://doi.org/xxxx>
- Yuliani, S., & Sari, P. (2022). Efektivitas media sosial dan marketplace dalam meningkatkan penjualan kerajinan daerah. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Kreatif*, 4(3), 78-88. <https://doi.org/xxxx>