

Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun 'Nina Penenun' di Desa Pringgasela Selatan

Tati Atmayanti¹, Afifuddin², Vici Handalusia Husni³, Sirrul Hayati⁴, Multazam⁵, Muhammad Syahrul Fu'ad⁵, M. Rizky Alkautsar¹

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia.

²Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia.

³Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Mataram, Indonesia.

⁴Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia.

⁵Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia.

Penulis korespondensi : Tati Atmayanti

E-mail : tatiatmayanti@uinmataram.ac.id

Diterima: 06 Februari 2026 | Direvisi: 18 Februari 2026 | Disetujui: 19 Februari 2026 | Online: 27 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Desa Pringgasela Selatan merupakan salah satu desa di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki banyak potensi, salah satunya adalah kerajinan tenun. Kerajinan tenun ini sudah berlangsung turun temurun yang merupakan warisan nenek moyang masyarakat Desa Pringgasela Selatan. Namun, kain tenun yang dihasilkan belum dikenal secara luas. Hal tersebut disebabkan karena minimnya promosi dan para penenun belum melek teknologi, khususnya pada digital marketing. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk optimalisasi digital marketing baik melalui Market Place Shopee dan Media Sosial sebagai wadah strategi pemasaran dan promosi produk dalam meningkatkan penjualan produk tenun para penenun yang tergabung dalam Kelompok "Nina Penenun". Sementara itu, metode yang digunakan mulai dari perencanaan, program kerja, deskripsi dan teknologi, hingga rencana program berkelanjutan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang dimulai dari (1) Pengenalan digital marketing secara umum dan pembuatan akun Market Place "Shopee" (2) Sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan Market Place "Shopee" dan media sosial (3) Penggunaan aplikasi Market Place "Shopee" dan media sosial. Adapun peserta pendampingan dari Kelompok Nina Penenun sebanyak 14 orang. Hasil dari kegiatan pendampingan ini, Kelompok Nina Penenun bisa menggunakan market place dan media sosial, para penenun dapat mendesain dan mempromosikan produk dengan menarik, Selain itu, memiliki strategi pemasaran secara online melalui aplikasi shopee dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata Kunci: pengrajin tenun; digital marketing; market place; strategi pemasaran; media sosial.

Abstract

South Pringgasela Village is one of the villages in East Lombok Regency with significant potential, including weaving crafts. This weaving craft has been passed down thru generations, representing the ancestral heritage of the people of South Pringgasela Village. However, the woven fabric produced is not yet widely known. This is due to the lack of promotion and the weavers' lack of technological literacy, particularly in digital marketing. This community service aims to optimize digital marketing thru both the Shopee marketplace and social media as platforms for product marketing and promotion strategies to increase the sales of woven products from weavers who are members of the "Nina Penenun" group. Meanwhile, the methods used range from planning, work programs, descriptions, and technology, to this sustainable program plan, which utilizes the Participatory Action Research (PAR) approach. This

community service was carried out in several stages, starting with (1) an introduction to digital marketing in general and the creation of a "Shopee" marketplace account, (2) socialization and mentoring on the use of the "Shopee" marketplace and social media, and (3) the use of the "Shopee" marketplace and social media application. The participants in this mentoring program were 14 members of the Nina Weavers Group. The results of this mentoring activity showed that the Nina Weavers Group was able to use the marketplace and social media, and the weavers were able to design and promote their products attractively. Additionally, they developed online marketing strategies thru the Shopee application and social media to increase their product sales.

Keywords: weaving craftsmen; digital marketing; marketplace; marketing strategy; social media.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologipun tidak terelakkan. Perkembangan teknologi ini dapat diimplementasikan pada semua bidang. Proses digitalisasi pada semua lini kehidupan memberikan suatu kemudahan bagi setiap individu dalam berinteraksi ataupun melaksanakan kegiatan. Digitalisasipun merambah ke sektor finansial, pengelolaan finansial secara digital merupakan aktivitas yang sangat diperlu diperhatikan (Hayati et al., 2025). Selain itu, digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan karena melihat aktivitas masyarakat yang tidak lepas dari media sosial. Tidak hanya itu, digitalisasi juga memungkinkan adanya perluasan target pemasaran yang jumlahnya menjadi berkali lipat lebih banyak jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Dian Puritamara et al., 2022). Serta alasan terakhir mengapa digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan adalah karena digital sangat erat dengan kehidupan generasi muda, artinya ini merupakan peluang besar bagi para pemuda untuk mengambil peran dalam melakukan pemasaran berbasis digital atau online marketing. Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran produk baik barang maupun jasa secara online melalui internet (Kotler. & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi ini, mendorong banyaknya platform-platform komersial, salah satunya tumbuh berkembang dengan pesat platform *E-Commerce (Electronic Commerce)* dan media sosial (Khairunnisa & Atmayanti, 2024). *E-Commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Dedi Riswandi., 2019). Sedangkan, Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, di mana pengelola platform bertindak sebagai pihak ketiga penyedia layanan (Traver & Laudon, 2021).

Beberapa tahun belakangan ini, kain tenun juga menjadi trend fashion yang terus digalakkan oleh banyak designer ternama di dalam maupun luar negeri (Wirawan, 2022). Selain memiliki filosofi yang dalam, kain tenun juga sangat cocok dikolaborasikan dengan fashion modern di kalangan muda maupun dewasa. Hal tersebut membuat kain tenun semakin mendunia dan memiliki jual yang tinggi di kalangan masyarakat maupun pelancong (Juniati, 2020).

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya di Pulau Lombok, kegiatan menenun sudah menjadi mata pencaharian di beberapa daerah. Ditambah lagi dengan fokus Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang sedang fokus mengembangkan sektor pariwisata, kegiatan menenun memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelancong ketika berkunjung ke Pulau Lombok (Aftina et al., 2024). Desa Pringgasele Selatan Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu desa yang memiliki kekayaan budaya yang sangat melekat dan terus dikembangkan hingga sekarang. Kerajinan tenun merupakan kerajinan yang sangat banyak ditekuni oleh masyarakat Desa Pringgasele Selatan. Para penenun di Desa Pringgasele Selatan mengembangkan tradisi tenun yang sering disebut tenun sesek secara turun temurun. Nama sesek diambil dari asal suara saat menenun "sek-sek" (Juniati, 2020).

Namun sayangnya sebagai salah satu penghasil tenun di Kabupaten Lombok Timur, Desa Pringgasele Selatan dikenal sebagai penghasil tenun dalam data pemerintah saja namun sangat minim

Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun 'Nina Penenun' di Desa Pringgasele Selatan

dari sisi pemasaran jika dibandingkan dengan desa penghasil tenun lainnya seperti Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah (Muttalib et al., 2021). Berdasarkan observasi awal bersama Pengurus Kelompok Nina Penenun, terdapat beberapa masalah yang menjadi penghambat bagi mereka untuk mengembangkan tenun Desa Pringgasele Selatan. Diantaranya Adalah kurangnya pemahaman serta pelatihan terkait dengan pentingnya *Digital Marketing*; Kurangnya pemahaman terkait dengan konsep digitalisasi dan pemasaran; Kurangnya peran generasi muda untuk membantu mengatasi permasalahan *Digital Marketing*. Permasalahan lain yang dialami penenun di Desa Pringgasele Selatan juga tidak hanya mengenai kurangnya pemahaman digital marketing saja, namun juga terkait dengan usia rata-rata penenun yang sudah tidak muda lagi sehingga menyebabkan mereka sulit untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Kurangnya kesadaran generasi muda akan hal ini menjadi penghalang tenun Desa Pringgasele Selatan untuk berkembang dan dikenal masyarakat luas.

Dari beberapa masalah tersebut, kelompok “Nina Penenun” yang berdiri pada tahun 2017 dan berlokasi di Gubuk Lauk Desa Pringgasele Selatan mencoba mengumpulkan beberapa penenun untuk bekerjasama terkait pemasaran ke arah yang lebih luas. Kelompok Nina Penenun bergerak membantu para penenun lansia untuk memasarkan produk mereka baik dari media offline maupun online. Namun seiring berjalannya waktu, Kelompok Nina Penenun masih sulit untuk dapat mengembangkan dan memasarkan tenun Desa Pringgasele Selatan kepada masyarakat luas karena kurangnya pelatihan dan peran generasi muda dalam memperkenalkan tenun Desa Pringgasele Selatan kepada masyarakat luas.



Gambar 1. Observasi awal ke Kelompok Nina Penenun

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah (1) Memperkenalkan dan mempromosikan tenun Desa Pringgasele Selatan kepada masyarakat luas (2) Memberikan pemahaman terkait dengan pentingnya *Digital Marketing* untuk membantu pemasaran (3) Menumbuhkan kesadaran generasi muda akan kekayaan budaya yang dimiliki dan mempromosikannya kepada masyarakat luas. Sebagai salah satu penghasil kerajinan tenun di Lombok Timur Desa Pringgasele Selatan mungkin hanya dikenal sebagai sebuah desa penghasil tenun dalam data pemerintah Kabupaten Lombok Timur sedangkan rekam digital dari kelompok “Nina Penenun” sendiri masih sangat minim walaupun untuk pemasaran dari produk-produk “Nina Penenun” sudah dijalankan oleh pihak KMP dengan sangat baik. Dilihat dari hal ini penting juga dari kelompok nina penenun untuk dapat memahami dan menguasai pentingnya digital marketing dalam hal pemasaran, agar nantinya kerajinan kelompok “Nina Penenun” sehingga dapat dikenal secara lebih luas.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan hasil diskusi bersama kelompok “Nina Penenun” membutuhkan pendampingan pengelolaan *Digital Marketing* melalui Market Place dan media sosial. Hal ini merupakan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok “Nina Penenun” di Desa Pringgasele Selatan, dikarenakan masih rendahnya sumber daya manusia seperti ibu-ibu yang belum melek dengan teknologi. Manfaat kegiatan ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terkait digitalisasi yang telah terjadi dalam berbagai lini dalam kehidupan sehari-hari. Sasaran dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pengrajin “Nina Penenun” di Gubuk Lauk Desa Pringgasele Selatan Kabupaten Lombok Timur, dalam implementasinya program pengabdian pada masyarakat ini berupa pendampingan digital marketing melalui Market Place dan media sosial pada kelompok pengrajin tenun “Nina Penenun” dan strategi pengelolaan Market Place dan media sosial

Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun ‘Nina Penenun’ di Desa Pringgasele Selatan

dalam pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan para pengrajin tenun “Nina Penenun” dapat memanfaatkan perkembangan teknologi secara lebih massif dalam hal pemasaran produk kain tenun secara digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pringgasela Selatan, Pemilihan lokasi pengabdian kepada masyarakat ini didasarkan pada adanya potensi pengembangan sentra kerajinan tenun di Kabupaten Lombok Timur dengan sasaran adalah Kelompok Tenun “Nina Penenun” yang berdiri pada tahun 2017 beranggotakan para Perempuan baik remaja ataupun lansia yang berjumlah 25 orang, dan merupakan salah satu binaan dari NGO Gema Alam NTB. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) (Sugiyono, 2018) dengan rincian sebagai berikut.

Tahapan persiapan

Tahap persiapan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan detail tentang situasi usaha saat ini, potensi pada masa mendatang, peluang, manfaat, serta masalah atau risiko apabila bisnis *online* berbasis internet diterapkan (Wigati et al., 2022). Tahap persiapan ini bertujuan untuk membuka pola pikir para penenun dan Kelompok Nina Penenun terkait pentingnya *Digital Marketing* untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk Nina Penenun sebagai ciri khas tenun Desa Pringgasela Selatan kepada masyarakat luas. Sebagai langkah awal untuk memulai berjualan di *e-commerce*, kami mengadakan pendampingan pemanfaatan media sosial berupa instagram dan facebook serta mendownload untuk membuka toko pada aplikasi Market Place “*shopee*”.

Tahapan Pelaksanaan

Sebagian besar UKM pada dasarnya memahami bahwa ada pasar di dunia maya yang sangat potensial, sangat menguntungkan, dan mudah dikelola tanpa harus terikat oleh waktu bekerja maupun tempat kerja (Wigati et al., 2022). Strategi pemasaran dapat dilakukan secara offline dan online, seiring berkembangnya teknologi pemasaran online lebih diminati oleh kalangan pengusaha (Atmayanti & Andiana, 2021). Dalam tahap ini pelaku usaha tenun belum terbiasa dengan hal yang berbau dengan *Digital Marketing* dan pada tahap ini akan lebih banyak *brainstorming* terkait dengan pentingnya berkecimpung dalam dunia digital untuk memasarkan produk; melakukan pendampingan dan praktik; melakukan sosialisasi *digital marketing* yang dijelaskan lebih detail lagi oleh penerbit. Kemudian pendampingan membuka dan mengelola akun pada market place dan media sosial.

Deskripsi dan teknologi

Bisnis *online* saat ini adalah bisnis yang menjanjikan. Seiring dengan berjalannya waktu, berbelanja online menjadi hal yang selalu menjadi pilihan berbagai kalangan untuk membeli semua perlengkapan yang dibutuhkan. Aplikasi yang banyak menjadi pilihan dalam berbelanja *online* saat ini adalah Shopee dan media sosial berupa Instagram. Dengan metode yang mudah dalam berbelanja menjadi pilihan yang benar-benar harus dimanfaatkan oleh penjual untuk memanfaatkan *platform* tersebut dalam berjualan.

Rencana program berkelanjutan

Pada tahap ini, kami menghadirkan Narasumber untuk menyampaikan materi tentang pentingnya *Digital Marketing* untuk mengembangkan UMKM Kelompok Penenun di Desa Pringgasela Selatan. Target berkelanjutan dari program ini adalah dapat memperkenalkan kerajinan tenun Desa Pringgasela Selatan kepada masyarakat luas yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan kain tenun Desa Pringgasela Selatan, dan akan berdampak pada kesejahteraan penenun yang semakin meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun ‘Nina Penenun’ di Desa Pringgasela Selatan

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran dimana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan (Fahdia et al., 2022). Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi. Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya.

Terdapat berbagai dimensi dari digital marketing yaitu: website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, email, manajemen hubungan konsumen (Gunawan, 2022). Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan. Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari digital marketing (Khairunnisa & Atmayanti, 2024). Pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Kata kuncinya adalah “uji, pelajari, dan kembangkan”. Hal tersebut merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran digital (Endang Tri Santi et al., 2021).

Perlu diketahui juga *digital marketing* juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, dan menentukan Teknik bauran promosi yang akan digunakan. Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam *digital marketing*. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui *workshop digital marketing* (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya. Beberapa pelatihan yang dapat dilakukan seperti ahli pengetahuan dan teknologi dalam perancangan bisnis online, pemanfaatan *E-Commerce* yang sudah ada, pemanfaatan transaksi perbankan secara online, penggunaan sosial media dan *search Engine Optimization* (SEO) dalam penjualan dan pemasaran secara online (Fahdia et al., 2022).

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 (Tarmizi et al., 2024). Kelompok “Nina Penenun” berdiri pada tahun 2017 atas dasar prihatin dengan kondisi para penenun yang sudah rata-rata lanjut usia dan memiliki etos kerja yang sangat tinggi. Para penenun tersebut terkendala dengan perkembangan zaman yang membuat mereka gagal bersaing dalam memasarkan produk.

Dengan keberadaan Kelompok Nina Penenun ini, para penenun yang rata-rata lanjut usia tersebut dikumpulkan untuk bekerjasama dalam memasarkan produk yang mereka buat. Tentunya harapannya, akan banyak generasi muda yang semakin peduli akan pentingnya melestarikan warisan budaya yang berpotensi besar untuk menjadi sumber penghasilan dari masyarakat sekitar. Berikut adalah tahapan program yang dilaksanakan kepada kelompok “Nina Penenun”.

Tahap Persiapan: Pengenalan secara umum dan pembuatan akun

Pada zaman sekarang ini, berbisnis tidak harus memiliki modal yang besar. Cukup dengan kemampuan dalam memanfaatkan peluang yang ada melalui media digital, seseorang sudah mampu untuk menawarkan barang dagangannya di dunia maya melalui *E-Commerce* yang ada saat ini.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar *mobile-sentris sosial* pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina (Prima Prihatini., 2022)

Tahapan awal yang dilakukan Adalah proses pengenalan media sosial dan *E-Commerce* serta pembuatan akun *Shopee* kepada kelompok nina penenun berlangsung selama 1 hari yang dimana pertemuan tersebut diawali dengan pengenalan *Digital Marketing* secara umum untuk membuka pengetahuan bagi kelompok nina penenun dalam berbisnis di dunia digital.

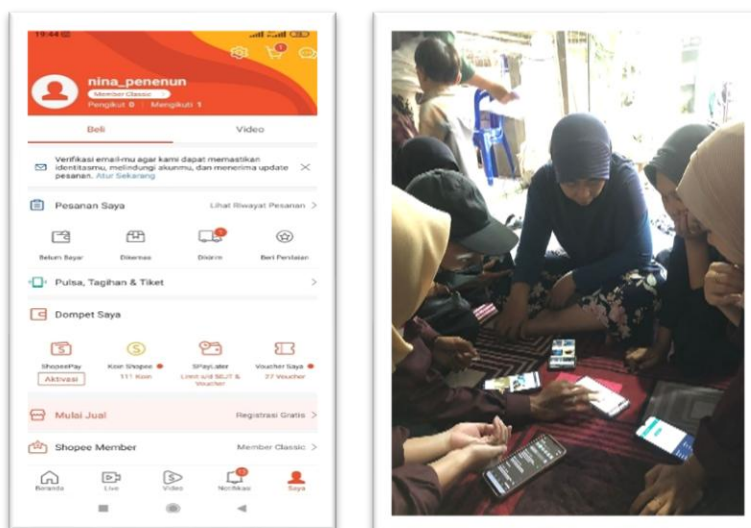
Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun ‘Nina Penenun’ di Desa Pringgasela Selatan



Gambar 2. Pengenalan awal dan penyampaian materi tentang *Digital Marketing*

Setelah materi selesai dilanjutkan dengan simulasi atau latihan pembuatan akun-akun media sosial dan e-commerce dalam hal ini pada Market Place “Shopee” seperti akun bisnis. Pendapat kelompok nina penenun tentang kegiatan ini sangatlah senang karena hal seperti inilah yang mereka lagi butuhkan sekarang walaupun pemasaran produk tenun sudah mulai berjalan dengan baik. Faktor penghambat dari kegiatan ini yaitu kurangnya kehadiran para kelompok nina penenun dikarenakan suatu acara yang sedang berjalan di desa pringgasela selatan yang diadakan oleh kecamatan pringgasela, inilah yang menyebabkan kami sulit untuk mengumpulkan sasaran sesuai dengan yang direncanakan.

Pemberian materi tentang *digital marketing* dan praktik pembuatan akun bisnis yang bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat khususnya pada kelompok nina penenun mengenai pentingnya *digital marketing* melalui media sosial, manfaatnya, kelebihan dan kekurangannya, dan perbandingan disaat sudah memakai dan sebelum memakai *digital marketing* melalui media sosial dan faham akan langkah-langkah pembuatan akun bisnis. Diharapkan setelah mendapatkan materi mengenai digital marketing, kelompok nina penenun dapat mengaplikasikan ilmu ini untuk memasarkan produk-produk tenunnya. Pemberian materi ini dilakukan dengan metode ceramah sembari memberikan gambaran aplikasi apa saja yang akan digunakan dalam digital marketing melalui media sosial.



Gambar 3. Praktik Pembuatan Akun Bisnis

Setelah pemberian materi tentang *digital marketing* maka dilanjutkan dengan materi praktik pembuatan akun media sosial dan akun market place “shopee” untuk menjadi akun bisnis. Akun bisnis adalah tipe akun untuk pembelian perusahaan, jika anda melakukan pembelian untuk kebutuhan

Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun ‘Nina Penenun’ di Desa Pringgasela Selatan

perusahaan, silahkan pilih tipe akun bisnis dan dapatkan berbagai keuntungan lebih. Syarat pembuatan akun bisnis adalah mengisi data anda dan perusahaan yang ada wakil secara lengkap pada formular registrasi daftar akun. Pengelolaan media sosial sebagai akun bisnis dengan metode yang kami terapkan sangat cocok diterapkan di Desa Pringgasela Selatan yang sebagian warganya adalah para pengrajin tenun. Dengan adanya akun bisnis yang telah kami buat dalam pendampingan dan praktik diharapkan dapat membantu para kelompok nina tenun untuk lebih luas lagi dalam memasarkan produknya. Setelah pemberian materi, kegiatan dilanjutkan dengan foto bersama dan memberikan informasi kepada segenap kelompok nina penenun untuk kegiatan selanjutnya. Terlihat dari peserta yang hadir cukup antusias melihat cara pembuatan akun bisnis yang kami bimbing (Gambar 3).

Tahap Pelaksanaan: Pendampingan pemanfaatan *Market Place "Shopee"* dan Media Sosial

Pada tahap ini, Kelompok Nina Penenun diperkenalkan secara mendalam tentang dunia *Digital Marketing* terkhusus tentang *Market Place "Shopee"* dan Media Sosial. Pada sesi pertama, Kelompok Nina Penenun diberikan banyak wawasan yang mendalam tentang kelebihan dan kekurangan pemanfaatan *Market Place "Shopee"* dan Media Sosial yang pada zaman sekarang ini adalah hal yang semestinya sudah harus dikuasai oleh orang yang bergelut dalam dunia bisnis. Sesuai dengan yang di rencanakan, pada tahap ini Narasumber membuka pola pikir dari Kelompok Nina Penenun bahwa berjualan online tidak sesulit yang mereka bayangkan.



Gambar 4. Penyampaian materi dan praktik pemanfaatan *Digital Marketing*

Kemudian pada sesi kedua, Narasumber langsung mengajarkan sekaligus mendampingi seluruh peserta sosialisasi terkait bagaimana mereka akan memanfaatkan aplikasi *shopee* dalam menjual produk mereka kepada masyarakat luas. Sesi ini memang memiliki kendala bagi peserta sosialisasi yang kebanyakan Ibu Rumah Tangga dan tidak terlalu paham dengan teknologi. Mereka hanya mampu mengikuti arahan dari Narasumber saja terkait pemanfaatan aplikasi yang akan mereka gunakan untuk berjualan.

Tahap Hasil dan Evaluasi: Penggunaan aplikasi *Market Place "Shopee"* dan Media Sosial

Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu, bagi yang berbisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya memilih strategi *digital marketing* untuk melakukan promosi. *Digital marketing* tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi, *digital marketing* dapat pula menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau *customer* merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh sebab itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting (Muhammad Rizki Fahdia et al., 2022).

Marketplace "shopee" dan media sosial saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Aplikasi *e-commerce* memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan

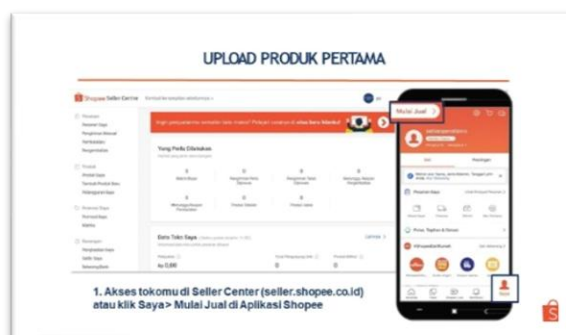
Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun 'Nina Penenun' di Desa Pringgasela Selatan

menjadi bentuk *support* dari layanan pada *marketplace shopee* dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini (Eka Septiana Sulistiyawati, & Anna Widayani 2020).

Berdasarkan hasil pendampingan yang dilakukan, sebagian peserta telah membuat postingan baru di sosial media “Nina Penenun” yang dimana media sosialnya menggunakan template yang telah dibuat saat pendampingan. Sehingga postingan-postingan produk “Nina Penenun” feeds terlihat rapi dan nikmat untuk dipandang oleh pembeli, mereka sudah mengaplikasikannya dengan cukup baik walaupun masih ada kekurangan yang terjadi terutama dalam *caption* untuk pengenalan produknya. Selain penggunaan template yang dibuat saat pendampingan. Kelompok “Nina Penenun” juga sudah memiliki *WhatsApp Business*, sinkronisasi link *marketing* pada akun bisnis, dan *update* akun bisnis.



Gambar 5. Akun Media Sosial “Nina Penenun”



Gambar 6. Proses upload produk ke aplikasi *shopee*

Kemudian Setelah melakukan pendampingan pada tahap ini Kelompok Nina Penenun diarahkan untuk langsung mencoba menggunakan aplikasi *shopee* untuk mulai menjajakan produknya. Dimulai dari menyiapkan gambar yang menarik untuk di jajakan pada *marketplace*, kemudian membuat deskripsi yang sejelas mungkin agar pembeli yang berkunjung untuk berbelanja mudah memahami jenis barang yang di tawarkan. Serta yang tidak kalah pentingnya, memberikan beberapa tips seperti gratis ongkir dan potongan harga agar banyak pembeli yang datang untuk berbelanja.

Sebelum kelompok Nina Penenun mengupload barang yang ditawarkan ke aplikasi *shopee*, pada tahap sebelumnya juga telah dilakukan pembuatan *template* barang yang akan mereka posting agar terlihat lebih menarik pembeli untuk berkunjung berbelanja pada toko yang mereka buka pada aplikasi *shopee*.



Gambar 7. Template barang untuk di *upload* pada aplikasi *shopee*

Pada tahap ini, kendala yang masih dihadapi oleh Kelompok “Nina Penenun” Adalah kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan *android* dari beberapa anggota penenun yang rata-rata adalah ibu rumah tangga. Kemudian mereka juga belum paham seutuhnya tentang bagaimana penggunaan aplikasi *shopee* untuk dapat meningkatkan penjualan tenun yang mereka tawarkan pada aplikasi *shopee*. Namun, secara keseluruhan dampak dari kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi positif bagi keberlangsungan bisnis online, khususnya pada usaha-usaha kecil yang mempunyai skala produksi terbatas dan masih menggunakan alat tradisional dalam proses produksinya. Keberlanjutan lainnya yang berupa pelestarian adat dan budaya leluhur berupa kerajinan sek-sek (tenun) yang ada di Desa Pringgasela Selatan, agar dapat bersaing dan dikenal di kancah internasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan ditemukan kesimpulan bahwa pendampingan pemanfaatan market place pada platform shopee dan media sosial lainnya, telah menumbuhkan dan membuka pengetahuan baru bahwa pemanfaatan digital marketing memang sangat dibutuhkan. Penenun pringgasela yang didominasi usia lanjut, tetap semangat dan menunjukkan etos kerja tinggi harus didukung dan didampingi untuk pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi dan penjualan. Pendampingan yang telah kami mulai pada kelompok Nina Penenun membuka peluang bagi mereka untuk lebih luas dalam hal jangkauan pemasaran. Selain itu, kontribusi dari kegiatan pendampingan ini tentunya melanjutkan program NGO Gema Alam NTB sebagai wadah pelestarian alam dengan meningkatkan potensi berdasarkan sumber daya lokal. Sebagai bahan evaluasi, kami berharap pihak terkait, baik desa maupun pemda, terus secara berkesinambungan mendampingi promosi dan pemasaran produk tenun, terutama lewat pemanfaatan digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapana terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Islam Negeri Mataram, LP2M UIN Mataram, mahasiswa KKP UIN Mataram, Pemerintah Desa Pringgasela Selatan, Ibu-ibu Kelompok “Nina Penenun”, atas dukungan dan partisipasinya dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aftina, W., Sanjana, I. W. K., & Koerniawaty, F. T. (2024). Pengembangan Desa Wisata Budaya Berbasis Kain Tenun Tradisional Di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(4), 1–12.
- Atmayanti, T., & Andiana, B. D. L. (2021). Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama

Optimalisasi digital marketing melalui marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan penjualan kelompok pengrajin tenun ‘Nina Penenun’ di Desa Pringgasela Selatan

- (KUBE)“Arjanjang” Desa Selebung Ketangga, Kabupaten Lombok Timur). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 76–89.
- Dian Puritamara, Y., Rahman Rusli, A., & Sonani, N. (2022). Marketplace dalam Pemasaran Produk Kayu (studi kasus) : Furniture PT Toraya Cipta Gemilang , Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. *Almufi Journal of Measurement, Assessment, and Evaluation Education (AJMAEE)*, 2(1), 27–33.
- Endang Tri Santi, Marthalena, & Fachriyah, E. (2021). Sosialisasi dan Pendampingan Digital Marketing di Era Pandemi Covid 19 Pada Kelompok Wanita Tani Kelurahan Tembong Kota Serang. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 185–196. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.4049>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Gunawan, C. (2022). Pengaruh penerapan e-commerce dan reputasi perusahaan terhadap keunggulan bersaing di PT Balai Iklan Bandung. *Jurnal Alih Teknologi Sistem Informasi (JATSI)*, 2(2), 8–17. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JATSI/article/download/1089/1239>
- Hayati, S., Atmayanti, T., Saadatirrohmi, S. A., Dewi, R. K., & Suastrini, F. (2025). *Penguatan Aspek Finansial Cerdas Untuk Generasi Emas di Desa Menemeng Kabupaten Lombok Tengah Jawa Tengah Kreasinografi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 131–137.
- Juniati, N. (2020). Kajian Tentang Tenun Sesek dari Desa Pringgasela, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. *Keluwih: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(1 SE-Original Research), 56–62. <https://doi.org/10.24123/saintek.v1i1.2786>
- Khairunnisa, A., & Atmayanti, T. (2024). The Impact of Social Media on Tourists' Visits at Giong Siu Tourism Destination in Mataram City. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 3(3), 173–185. <https://doi.org/10.20414/juwita.v3i3.11546>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Muttalib, A., Sibawai, A., & Siwi, I. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Pengrajin Tenun Sepongkor Pringgasela Selatan. *Abdonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D)*. Alfabeta.
- Tarmizi, A., Asmas, D., Yola, N., & Adisetiawan, R. (2024). Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Ak Phone Jambi Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2966. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5752>
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2021). *E - commerce 2020-2021 business.technology.society*. Pearson Education Limited.
- Wigati, R., Abdurrohman, A., Intari, D. E., Kuncoro, H. B. B., & Kusumaningrum, R. (2022). Program kemitraan masyarakat “hijab fashion” melalui strategi minim kontak (less contact economy) menuju era new normal di kota Serang-Banten. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v18i1.4035>
- Wirawan, A. (2022). Fasilitas Wisata Edukasi Kain Tenun Khas Lombok di Lombok Tengah. *EDimensi Arsitektur Petra*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-arsitektur/article/view/13378%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-arsitektur/article/download/13378/11573>