

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Dalam Program Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) mahasiswa berperan sebagai pelaksana Tri Dharma Perguruan Tinggi yang tidak dapat dipisahkan dari segala kegiatan kemasyarakatan. Pendidikan, Penelitian dan Pengembangan serta Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan satu kesatuan yang utuh. Menjalankan Tri Dharma tersebut Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya sebagai wadah dari civitas akademik menggalakan program Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) sebagai aplikasi pengabdian mahasiswa kepada masyarakat berdasarkan pendidikan yang telah didapatkan selama masa studi. Sejalan dengan tema utama program Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) “ Pengembangan Potensi Daerah Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif”, ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat terutama di bidang ekonomi maupun bidang teknologi, khususnya bagi UMKM dan pemerintah Desa Canti, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, yang terkenal dengan kekayaan budaya dan wisata baharinya.

Salah satu potensi lokal yang menonjol di Desa Canti adalah kerajinan kain tapis, yaitu kain tradisional khas Lampung yang dibuat secara manual dengan benang emas atau perak di atas tenun dasar. Kain ini memiliki nilai budaya yang tinggi serta potensi ekonomi yang besar, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal Peningkatan strategi pemasaran UMKM Rumah Tapis Fahri. Banyak pengrajin yang belum memahami strategi pemasaran produk secara profesional maupun teknik penjualan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kain Tapis merupakan salah satu warisan budaya Lampung yang memiliki nilai historis, filosofis, dan estetika tinggi. Kain ini tidak hanya berfungsi sebagai busana adat, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar apabila dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha kain tapis adalah

keterbatasan akses pasar, rendahnya eksposur produk, serta minimnya engagement konsumen terhadap produk lokal di tengah gempuran produk modern dan industri tekstil massal.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital menuntut pelaku UMKM kain tapis untuk beradaptasi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen modern karena mampu memberikan interaksi dua arah dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, foto produk, media sosial, dan marketplace berperan penting sebagai strategi pemasaran yang saling melengkapi.

Foto produk menjadi elemen visual utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Peter & Olson (2013), persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulus visual, sehingga foto produk yang menarik dapat meningkatkan nilai estetika sekaligus membangun citra positif terhadap merek. Kualitas foto produk yang baik mampu menjadi daya tarik awal (first impression) bagi calon pembeli kain tapis, terutama di platform online.

Media sosial juga memiliki peran sentral dalam membangun engagement. Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berbagi, berkomunikasi, dan menciptakan konten dalam suatu jaringan. Melalui media sosial, produsen kain tapis dapat menampilkan konten kreatif, melakukan promosi interaktif, serta menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Engagement yang terbangun melalui like, komentar, dan share menjadi indikator penting dalam efektivitas pemasaran digital.

Selain itu, marketplace sebagai sarana distribusi digital juga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja. Laudon & Traver (2021) mengungkapkan bahwa e-commerce atau marketplace memberikan akses pasar yang lebih luas, efisiensi dalam transaksi, serta kemampuan personalisasi penawaran kepada konsumen. Bagi UMKM kain tapis, kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan konsumen, dan mempermudah transaksi secara aman.

Namun, optimalisasi strategi pemasaran digital ini belum sepenuhnya dijalankan

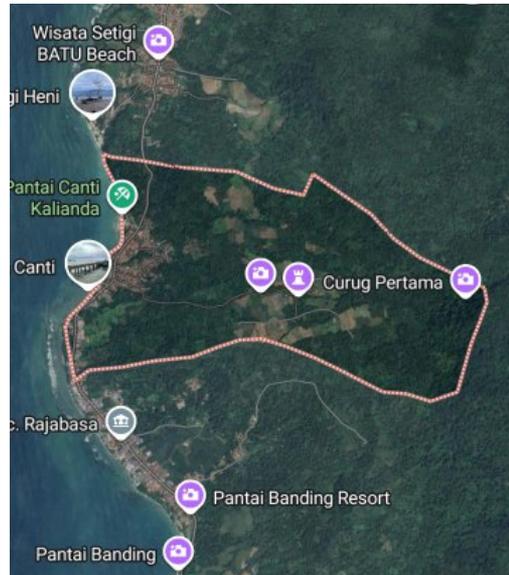
oleh sebagian besar UMKM kain tapis. Banyak pelaku usaha yang masih belum memanfaatkan foto produk secara profesional, tidak konsisten dalam mengelola media sosial, dan kurang memanfaatkan fitur promosi marketplace. Hal ini berdampak pada rendahnya engagement konsumen, baik dalam bentuk interaksi digital maupun keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian mengenai peran foto produk, media sosial, dan marketplace dalam peningkatan strategi pemasaran kain tapis untuk engagement konsumen menjadi penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi digital marketing yang efektif untuk melestarikan sekaligus mengembangkan potensi ekonomi kain tapis, sehingga mampu bersaing di era digital dan memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis membuat Laporan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) ini berjudul judul “PERAN FOTO PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN MARKETPLACE DALAM PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN UMKM RUMAH TAPIS FAHRI UNTUK ENGAGEMENT KONSUMEN”

1.1.1 Profil dan potensi desa

Desa Canti merupakan desa pesisir di Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan. Desa ini memiliki akses langsung ke kawasan wisata Gunung Anak Krakatau dan dikenal sebagai desa wisata karena keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimilikinya. Selain wisata bahari, masyarakat Desa Canti juga aktif di sektor pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan seperti tapis.



Gambar 1.1. 1 Peta Desa Canti

Kecamatan ini tepat berada di kaki gunung Raja Basa dan berhadapan langsung dengan gunung Krakatau dan Selat Sunda. Kecamatan Raja Basa memiliki luas 10,39 km dengan jumlah penduduk sebanyak 24.849 jiwa. Kecamatan Raja Basa meliputi sejumlah desa sebagai berikut :

1. Kota guring
2. Tanjung gading
3. Betung
4. Canggung
5. Canti
6. Banding
7. Rajabasa
8. Suka raja
9. Way muli timur
10. Way muli barat 3
11. Kunjir
12. Batu balak

13. Kerincing
14. Cugung
15. Hargo pancuran
16. Tejang pulau sebesi

Kelurahan Canti adalah salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Adapun batas-batas wilayah adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Canggung
 2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Banding
 3. Sebelah timur berbatasan dengan Laut
 4. Sebelah barat berbatasan dengan Gunung Rajabasa
- Potensi Sumber Daya Alam (SDA) Pertanian, Perkebunan, dan Kelautan: Lahan yang subur cocok untuk tanaman seperti jagung, Perkebunan rakyat meliputi tanaman , pisang, kelapa, kopi serta rempah rempah seperti cengkeh , dan pala. Pemancingan laut tradisional, dengan hasil seperti ikan karang, cumi-cumi, dan udang yang dijual ke pasar lokal atau untuk konsumsi pribadi. Meskipun skala perikanannya kecil, potensi laut ini menjadi sumber ekonomi alternatif yang penting, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di wilayah pantai Desa Canti.
 - Pariwisata Alam: Desa Canti memiliki potensi wisata alam yang menarik untuk dikembangkan, seperti Air Terjun 9 Putri yang menawarkan keindahan alam dan suasana yang masih asri. Selain itu, terdapat Pemandian Way Biah, sebuah sumber mata air alami yang sering dimanfaatkan masyarakat sebagai tempat mandi dan bersantai. Tak kalah penting, Pantai Canti dan Dermaga Canti menjadi akses utama menuju pulau-pulau sekitar, seperti penyebrangan ke pulau sebesi sekaligus menyajikan panorama pantai yang indah dan potensi besar sebagai destinasi wisata bahari.



Gambar 1.1. 2 Pariwisata Alam Desa Canti

1.1.2 Struktur pemerintahan Desa Canti

Struktur pemerintahan desa canti kecamatan rajabasa kabupaten lampung selatan

Tabel 1.1. 1 Tabel Struktur pemerintahan Desa Canti

NO	JABATAN	NAMA
1	Kepala Desa	Muhammad Zakariya
2	Sekretaris Desa	Asrorie
3	Kaur Tu & Umum	Yuni budiaarti
4	Kaur Keuangan	Rahman effendi
5	Kaur Perencanaan	Basribuddin
6	Bendahara	Rahma effendi
7	Kasi Pelayanan & Administrasi	Amna hastuti

- | | | |
|----|-------------------------------|-----------------|
| 8 | Kasi Kesejahteraan Masyarakat | Alfian nur |
| 9 | Kasi Pemerintahan | Elliza fitriani |
| 10 | kepala wilayah 1 | Redy syamsuddin |
| 11 | RT 01 | Zainuddin |
| 12 | RT 02 | Taufik |
| 13 | RT 03 | Syamsul |
| 14 | Kepala Wilayah 2 | Juansyah Rizal |
| 15 | RT 04 | Jasuta |
| 16 | RT 05 | Maimun |
| 17 | RT 06 | Syarifuddin |
| 18 | Kepala Wilayah 3 | Alko Harudin |
| 19 | RT 07 | Hamzah |
| 20 | RT 08 | Hasan Basri |
| 21 | RT 09 | Ishaq |
| 22 | Kepala Wilayah 4 | Harudin |
| 23 | RT 10 | M. Yusuf |
| 24 | RT 11 | Mujiarto |

1.2 Profil UMKM

Rumah Tapis Fahri merupakan sebuah usaha rumahan milik Ibu Ratmini yang bergerak di bidang kerajinan tapis, yaitu kain tradisional khas Lampung yang dibuat dengan teknik sulam benang emas maupun perak di atas kain tenun. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2024 dengan semangat untuk melestarikan warisan budaya lokal sekaligus menciptakan peluang ekonomi bagi keluarga.

Pada awal berdirinya, Rumah Tapis Fahri belum memiliki identitas usaha berupa logo maupun strategi pemasaran modern. Namun, berkat dukungan penuh dari PALUMA, sebuah lembaga Non-Government Organization (NGO) yang fokus pada pemberdayaan masyarakat dan kemandirian ekonomi, usaha ini mendapatkan bantuan dalam bentuk pelatihan keterampilan, pendampingan usaha, serta penyediaan bahan baku untuk produksi kerajinan tapis.

Hingga saat ini, pengelolaan Rumah Tapis Fahri masih dilakukan secara perseorangan oleh Ibu Ratmini dengan sistem penjualan berbasis pre-order. Pemesanan dilakukan secara sederhana melalui aplikasi WhatsApp, sehingga memudahkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan pengrajin. Meskipun baru berdiri, usaha ini telah memiliki pelanggan tetap dari berbagai daerah yang tertarik pada keunikan, kualitas, serta nilai budaya dari produk kerajinan tapis yang dihasilkan.

Rumah Tapis Fahri diharapkan terus berkembang tidak hanya sebagai usaha keluarga, tetapi juga sebagai bagian dari upaya melestarikan kerajinan tradisional Lampung serta membuka peluang kerja dan pemberdayaan bagi masyarakat sekitar.



Gambar 1.1. 3 Logo Rumah Tapis Fahri

Meski memiliki keterbatasan fisik, Dalam produksi usahanya ibu Ratmini memperoleh bahan baku dari PALUMA sebuah lembaga Non Government Organization (NGO) yang bergerak dibidang kemandirian ekonomi. Adapun berbagai produk Rumah Tapis Fahri seperti: Selempang, Gantungan Kunci, Bando, Kalung, Tempat Tisu, Dll. Dan Dijual Mulai Dari 10.000 – 150.000.





Gambar 1.1. 4 Berbagai produk Rumah Tapis Fahri

Rumah Tapis Fahri juga terletak pada lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau. UMKM Rumah Tapis Fahri Berlokasi Di Dusun 1, RT 2, Jl. Pesisir, Gang Masjid Jami' Al-Ikhlas, Sebelum Kantor Balai Desa Canti, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Letaknya berada di kawasan pesisir dengan suasana alam yang masih asri, serta udara sejuk khas kaki Gunung Rajabasa.



Gambar 1.1. 5 Lokasi Rumah Tapis Fahri

Akses menuju lokasi cukup mudah. Dari pusat Kota Kalianda, perjalanan hanya sekitar 30 menit menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Jalan menuju Desa Canti sudah beraspal, dan setibanya di Gang masjid Jami' Al-Ikhlas pengunjung akan disambut dengan suasana pedesaan yang tenang dan ramah.

1.3 Rumusan masalah

1. Bagaimana cara meningkatkan kualitas foto produk kain tapis agar lebih menarik minat pembeli?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang optimal untuk mempromosikan kain tapis?
3. Bagaimana strategi pemasaran di marketplace dapat meningkatkan jangkauan penjualan kain tapis?
4. Bagaimana penyusunan content calendar dan media planning dapat membantu pemasaran yang konsisten?
5. Bagaimana konten yang diterbitkan secara rutin di media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap produk kain tapis

1.4 Tujuan pkpm

1. Meningkatkan daya tarik visual produk kain tapis melalui teknik foto produk yang lebih profesional.
2. Memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen.
3. Memperluas pasar dan penjualan kain tapis melalui strategi pemasaran di Marketplace.
4. Menyusun content calendar dan media planing untuk memastikan konsistensi pemasaran.
5. Menciptakan konten yang relevan dan rutin diterbitkan guna meningkatkan interaksi dan engagement konsumen.

1.5 Manfaat pkpm

A. Manfaat bagi Mahasiswa

1. Memberikan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam kehidupan nyata di masyarakat. Mahasiswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga belajar bagaimana teori tersebut diterapkan untuk menyelesaikan persoalan riil, khususnya dalam bidang pengembangan UMKM.
2. Meningkatkan kemampuan analisis, komunikasi, kerja sama tim, dan kepekaan sosial. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dituntut untuk menganalisis permasalahan usaha, menyusun strategi pemecahan masalah, serta berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM dan masyarakat. Hal ini melatih keterampilan interpersonal sekaligus meningkatkan kepedulian sosial terhadap kondisi masyarakat sekitar.
3. Menumbuhkan jiwa kepemimpinan, rasa tanggung jawab, dan semangat berwirausaha. Mahasiswa belajar mengelola kegiatan, mengambil keputusan, memimpin diskusi, dan mengorganisir program pendampingan. Selain itu, keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan lokal juga dapat menumbuhkan motivasi untuk menjadi wirausaha muda yang kreatif dan inovatif.

B. Manfaat bagi UMKM

1. Membantu pelaku usaha, khususnya pengrajin tapis, dalam memperkuat citra merek dan nilai jual produk. Dengan adanya pendampingan berupa branding, tagline, dan desain promosi, UMKM memiliki identitas usaha yang lebih jelas sehingga produk lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen.
2. Memberikan pengetahuan serta keterampilan praktis terkait teknik penjualan, baik secara langsung (personal selling) maupun secara daring melalui media sosial. Hal ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menguasai metode pemasaran modern dan tidak hanya bergantung pada cara-cara konvensional.
3. Membuka peluang pasar baru dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital, promosi melalui platform media sosial, serta pengembangan desain kemasan yang lebih menarik. Dengan cara ini, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas di luar wilayah lokal.

C. Manfaat bagi Masyarakat Desa Canti

1. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan memperkuat posisi UMKM sebagai motor penggerak perekonomian berbasis budaya. Dengan meningkatnya penjualan produk lokal, masyarakat desa ikut merasakan manfaat berupa peningkatan pendapatan dan terbukanya lapangan kerja.
2. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya lokal, terutama kerajinan tapis. Melalui kegiatan ini, masyarakat semakin menyadari bahwa kerajinan tradisional bukan hanya simbol budaya, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang bernilai tinggi.
3. Memberikan inspirasi dan motivasi bagi masyarakat lainnya untuk ikut mengembangkan potensi lokal dengan cara kreatif. Keberhasilan UMKM yang didampingi menjadi contoh nyata bahwa usaha kecil dapat berkembang apabila dikelola dengan baik dan didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

D. Manfaat bagi Institusi (IIB Darmajaya)

1. Menjadi bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pembangunan masyarakat desa. Pendekatan akademik dan terapan yang digunakan membuktikan bahwa ilmu yang diperoleh di perkuliahan dapat bermanfaat secara langsung untuk masyarakat.
2. Meningkatkan citra institusi sebagai perguruan tinggi yang aktif dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat. Dengan adanya kegiatan pendampingan UMKM, IIB Darmajaya semakin dikenal sebagai kampus yang peduli terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan pelestarian budaya lokal.
3. Menambah portofolio dan referensi kegiatan pengabdian masyarakat, yang dapat menjadi bahan evaluasi, dokumentasi, sekaligus acuan untuk program serupa di masa mendatang. Hal ini juga memperkaya pengalaman institusi dalam mengembangkan kerja sama dengan berbagai pihak, baik masyarakat, pemerintah, maupun lembaga swasta.