

PENGEMBANGAN MASYARAKAT GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MELALUI PELATIHAN PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA UMKM PENGRAJIN TENUN DI KAMPUNG TENUN KOTA SAMARINDA

Umar Mustofa^{1*}, Rizky Arif Nugroho¹, Asri Prasaningtyas¹
¹Institut Teknologi Kalimantan

[*umar.mustofa@lecturer.itk.ac.id](mailto:umar.mustofa@lecturer.itk.ac.id)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan sistem informasi yang semakin pesat membuat informasi dapat diakses secara luas dan mudah. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara online. Kota Samarinda memiliki kawasan industri rumahan yang memproduksi kain tenun, yaitu Kampung Tenun. Kampung Tenun merupakan usaha industri kain tenun yang telah diwariskan secara turun temurun agar industri tersebut dapat terus dilestarika. Salah satu produk yang dihasilkan dari industri kain tenun adalah Kain Sarung Samarinda dan Kain Tajong Samarinda, yang dikreasikan menjadi peci, tas, sepatu, dan properti tari-tarian untuk meningkatkan harga jualnya. Selain dijadikan sebagai warisan budaya, kegiatan industri kain tenun di Kampung Tenun juga merupakan atraksi wisata budaya di Kota Samarinda. Pada tahun 2015, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memberikan program pengembangan UMKM dengan bantuan teknologi digital guna memperluas pemasaran dengan menjual produk secara online (Indotelko.com, 2015). Namun program tersebut belum dapat diimplementasikan secara optimal. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah dapat meningkatkan perekonomian melalui pelatihan penggunaan e-commerce pada UMKM pengrajin tenun di Kampung Tenun, Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan sosialisasi penggunaan e commerce. Hasil yang diperoleh adalah masyarakat mengetahui mekanisme penjualan secara online melalui media Bukalapak.

Kata Kunci: Kampung Tenun, E Commerce, Samarinda

ABSTRACT

The development of technology and information systems that are increasingly rapidly making information can be accessed widely and easily. Technological developments can be used as an online marketing medium. The city of Samarinda has a cottage industry area that produces woven fabrics, namely the Weaving Village. Weaving Village is a woven fabric industry that has been passed down from generation to generation so that the industry can continue to be preserved. One of the products produced from the woven fabric industry is the Samarinda Sarong and the Tajong Samarinda Fabric, which are created into caps, bags, shoes, and dance props to increase their selling prices. Besides being used as a cultural heritage, the activities of the woven fabric industry in Kampung Weaving are also a cultural tourism attraction in Samarinda City. In 2015, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) provided a MSME development program with the help of digital technology to expand marketing by selling products online (Indotelko.com, 2015). However, the program has not been implemented optimally. The purpose of this service activity is to be able to improve the economy through training on the use of e-commerce for SMEs of weaving craftsmen in Weaving Village, Samarinda City. The method used in this study is to provide training and socialization of the use of e-commerce. The results obtained are that the public knows the mechanism of online sales through Bukalapak media.

Keywords: Kampung Tenun, E Commerce, Samarinda

PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang umum, analisis situasi, kajian literatur terdahulu (*state of the art*) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel, pernyataan kebaruan ilmiah, dan permasalahan. Di bagian akhir pendahuluan harus dituliskan tujuan kajian artikel tersebut. Di dalam format artikel ilmiah tidak diperkenankan adanya tinjauan pustaka sebagaimana di laporan penelitian, tetapi diwujudkan dalam bentuk kajian literatur terdahulu (*state of the art*) untuk menunjukkan kebaruan ilmiah artikel tersebut.

Kota Samarinda pada dasarnya menyimpan keberagaman budaya yang unik, salah satunya kain tenun Samarinda. Kain tenun Samarinda merupakan media pada nilai seni budaya dan estetika yang tinggi dari berbagai kreasi motif yang dihasilkan dan pembaharuan dalam kualitas yang terletak di Kampung Tenun. Kampung tenun telah menjadi salah satu ikon budaya Kota Samarinda dimata masyarakat Indonesia dan ikon wisata Provinsi Kalimantan Timur. Kampung Tenun telah ditetapkan sebagai daerah wisata budaya pada tanggal 4 Maret 2012 oleh Pemerintah Kota Samarinda dan Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas), salah satunya terletak di Gang Pertenunan pada daerah pinggiran Sungai Mahakam, Jalan P. Bendahara, Kecamatan Samarinda Seberang (Bank Indonesia, 2014 dan Samsir dkk, 2018). Letak administrasi lokasi tersebut terletak di sebelah selatan Kota Samarinda dengan jarak dari ibu kota provinsi 4 km. Berikut disajikan gambar 4.1 yang merupakan peta administrasi Kampung Tenun Samarinda dan gambar 4.2 merupakan kondisi eksisting permukiman Kampung Tenun sebagai permukiman pertama Kota Samarinda dengan bentuk rumah lamin atau rumah panggung yang panjang.

Masyarakat Kampung Tenun didominasi oleh suku Bugis Wajo Sulawesi Selatan pendatang yang melakukan urbanisasi ke Kota Samarinda serta masyarakat tersebut mewarisi keahlian turun temurun dalam menenun benang sutera dan benang biasa yang telah menjadi komoditas perekonomian masyarakat dengan jumlah 376 kepala keluarga (Hayuni dkk, 2014, Bank Indonesia, 2014, dan Samsir dkk, 2018). Pada masyarakat Kampung Tenun masih kental akan kegiatan sosial, seperti kegiatan gotong royong dan kegiatan ritual yang telah dilakukan secara turun temurun (Samsir dkk, 2018). Disisi lain, masyarakat tersebut tinggal di daerah pinggiran Sungai Mahakam mencerminkan asimilasi budaya asli suku Bugis pesisir yang didominasi beragama Islam, dikarenakan pembuatan kain tenun tersebut pada mulanya diperuntukkan untuk menjadi kain sarung yang bersifat religius. Kain tenun tersebut juga telah menjadi produk unggulan dan cinderamata khas daerah (Samsir dkk, 2018).

Permasalahan Kampung Tenun di Kota Samarinda menurut Pratama et. al., (2018) banyak nya anak pengrajin sarung tenun tidak melanjutkan profesi dari orang tua mereka yang memiliki skill menenun serta memproduksi. Mereka lebih memilih bekerja sebagai pegawai swasta yang pendapatan serta pekerjaan yang lebih stabil. Selain masalah usia, kesulitan permodalan dan penjualan juga menjadi masalah utama bagi pengrajin kain tenun sehingga banyak dai mereka berhenti memproduksi kain tenun. Menurut Puwardi (2015) permasalahan Kampung Tenun Kota Samarinda, yakni:

1. Level pemasaran kain tenun di Kota Samarinda masih terbatas di level menengah ke atas ataupun para wisatawan baik domestik maupun internasional. Puncak pemasaran tertinggi adalah bulan Ramadhan atau menjelang lebaran dan musim haji. Biasanya permintaan kain tenun yang telah menjadi sarung akan dibawa ke Mekkah, Arab Saudi oleh beberapa konsumen, sebagian akan digunakan sebagai pakaian ibadah dan sebagiannya lagi adalah pesanan orang-orang Bugis yang bermukim di sana. Pada bulan Ramadhan sarung ini nantinya digunakan dalam melaksanakan ibadah dan pada saat menjelang lebaran umumnya dipesan untuk dipakai dalam menunaikan shalat Ied ataupun dihadiahkan kepada keluarga atau orang ang di kenal dengan baik.
2. Kain tenun Samarinda memiliki kualitas yang sangat baik dan sudah terkenal dengan cukup baik di dalam maupun luar negeri karena memiliki keunikan corak serta keunggulan dalam hal kenyamanan ketika dipakai.
3. Masalah lainnya aadalah adanya kain sarung tenun bercorak sama dengan sarung tenun hasil dari pengrajin dan juga bahannya dari bahan tetoron, serta memiliki harga yang lebih murah, kemudian dijual dengan merek “Sarung Samarinda”. Hal tersebut berakibat sedikit banyak dalam mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli dan pembeli pun tidak mengetahui sarung tenun Samarinda yang sebenarnya atau asli.
4. Adanya keterbatasan teknologi untuk memproduksi sarung tenun Samarinda. Saat ini sarana yang digunakan masih bersifat tradisional, yakni gedogan dan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). ATBM sendirihanya dapat memproduksi satu buah sarung tenun dengan jangka waktu 2 hari, dan jika menggunakan alat gedogan jangka waktu nya adalah sekitar 15 hari. Akan tetapi, dalam hal kualitas, sarung tenun yang diproduksi dari gedokan memiliki kualitas yang lebih baik daripada sarung tenun yan diproduksi oleh ATBM.
5. Pengrajin Sarung tenun di Kampung Tenun Kota Samarinda masih bekerja dengan mekanisme jika ada waktu luang saja ataupun jika hanya ada pesanan, membuat kurang maksimalnya hasil produksi. Hal ini dikarenakan beberapa faktor contohnya pengrajin kurang memiliki jiwa pengusaha (entrepreneur) dan mahal nya bahan baku di pasaran lokal Samarinda.
6. Kurang maksimalnya peran pemerintah dalam hal pemberian modal, pemasaran, serta promosi.
7. Belum adanya pengintegrasian sistem dan pola pengembangan pariwisata dengan bidang ekonomi di Kota Samarinda pada khususnya dan juga Provinsi Kalimantan Timur secara umum.
8. Kurangnya acara berskala nasional yang diadakan di Kalimantan Timur yang dapat mempromosikan sarung tenun

Selain itu menurut Farisy, et al. (2020) permasalahan di kampung tenun sendiri adalah menurunnya jumlah pengunjung sehingga terjadi penurunan pembelian sarung tenun di akibatkan oleh masih kurangnya sarana dan prasarana yang ada di Kampung Tenun Kota Samarinda yang di tetapkan sebagai destinasi pariwisata. Dimana, pengrajin juga masih bergantung terhadap keberadaan para wisatawan tersebut. Peran pemerintah serta swasta seperti travel agent juga menjadi salah satu pemicu penurunan dari jumlah pengunjung Kampung Tenun Kota Samarinda. Hal tersebut, di akibatkan oleh travel agent yang mengemas paket wisata Kota Samarinda belum optimal, serta pemerintah Kota Samarinda masih belum melakukan inventarisasi potensi sejarah dan budaya yang dapat dikemas menjadi suatu produk wisata baru untuk meraik minat wisatawan agar berwisata dengan kedua hal tersebut (Indriani, et al., 2020).

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dengan memanfaatkan media virtual conference.

Tempat dan Waktu.

Kegiatan dilaksanakan di Kampung Tenun, Kota Samarinda pada bulan September-Desember 2020

Khalayak Sasaran.

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah perajin tenun di kampung Tenun Kota Samarinda

Metode Pengabdian.

Metode pengabdian dilaksanakan dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada, kemudian merumuskan media pelatihan dalam bentuk video. Video kemudian diunggah dan dibagikan kepada masyarakat berkaitan dengan cara-cara penjualan melalui media E Commerce.

Indikator Keberhasilan.

Indikator keberhasilan diukur dari banyaknya like dan pemirsa terhadap produk video pelatihan yang diberikan yaitu 500 pemirsa dan 200 like.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian terbagi dalam beberapa bagian sebagai berikut.

A. Kegiatan 1

Kegiatan 1 merupakan proses penentuan media sosialisasi yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian. Kegiatan pelatihan dilakukan melalui pemutaran video. Video yang telah disiapkan kemudian disosialisasikan melalui aplikasi video konferensi Zoom dan media sosial antara lain Youtube dan Instagram. Zoom dipilih untuk menyampaikan materi sosialisasi secara daring kepada peserta melalui video konferensi sekaligus menggantikan metode sosialisasi secara tatap muka di lapangan karena kondisi Pandemi Covid-19. Kondisi pandemi ini mengharuskan adanya batasan dalam berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang. Selain itu sosial media

Youtube dan Instagram dipilih karena kemudahan dalam penyampaian informasi khususnya berupa video yang telah disiapkan. Kedua sosial media ini dapat memudahkan akses terhadap video yang telah diupload.

Berdasarkan statistik pengguna Youtube dan Instagram menunjukkan bahwa hingga saat ini kedua platform tersebut sudah dikenal luas oleh seluruh masyarakat Indonesia. Pengguna dapat terhubung dengan kedua platform melalui *smartphone* maupun *personal computer* (PC) dengan sambungan internet. Untuk mendukung kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara daring akibat Pandemi Covid-19, dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi video konferensi Zoom, sehingga peserta lebih mudah menerima materi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, aplikasi Zoom akan menjadi sarana sosialisasi pelatihan penggunaan *e-commerce* yang ditujukan kepada pengrajin sarung tenun di Kampung Tenun Samarinda dan didukung dengan sosial media Youtube dan Instagram untuk memudahkan akses video yang telah disiapkan.

B. Kegiatan 2

Kegiatan berikutnya penjabaran isi media sosialisasi. Dalam melakukan kegiatan pelatihan penggunaan *e-commerce* kepada masyarakat pengrajin sarung tenun di Kampung Tenun Kota Samarinda yaitu dengan melakukan pemutaran video yang kemudian disosialisasikan melalui aplikasi zoom dan dihadiri oleh 8 ketua kelompok pengrajin tenun sebagai kader lokal di Kampung Tenun. Selain di sosialisasikan melalui zoom, video tersebut juga disebarakan melalui platform youtube dan instagram. Video tersebut berisikan mengenai langkah-langkah dalam penggunaan *e-commerce* berupa *e-commerce* Buka Lapak. Mulai dari pendaftaran akun Buka Lapak hingga berjualan di Buka Lapak. Adapun langkah-langkah berjualan sebagai berikut:

- a. Mendaftarkan diri ke akun Buka Lapak dengan mengklik kolom daftar pada web Buka Lapak.
- b. Mengisi formulir pendaftaran dengan mengisi nama toko, email/nomor handphone, jenis kelamin, nama pengguna akun dan kata sandi akun
- c. Mengajukan pendaftaran dengan mengisi nama pengguna akun sebelumnya dan kata sandi baru untuk digunakan sebagai pencairan dana.
- d. Masuk pada web Buka Lapak, lalu klik menu lapak saya dan kemudian klik jual barang.
- e. Mengisi data barang atau produk yang akan dijual, kemudian klik jual dan barang siap dipasarkan serta dijual.

C. Kegiatan 3

Kegiatan ketiga adalah menentukan respon masyarakat. Untuk menentukan respon dari masyarakat atau kelompok dalam pelatihan *e-commerce* ini menggunakan google form serta komentar dari YouTube dan Instagram. Pada google form ini direspon oleh kelompok tenun yang terdiri dari Kub Putri Mahakam, Sumarni Sarung, Rumah Tenun

Rahmadina, Putri Mas, Sarung Tenun Hj. Fatmawati, Sarung Tenun Berdikari, Alaydrus, dan Cahaya Samarinda.

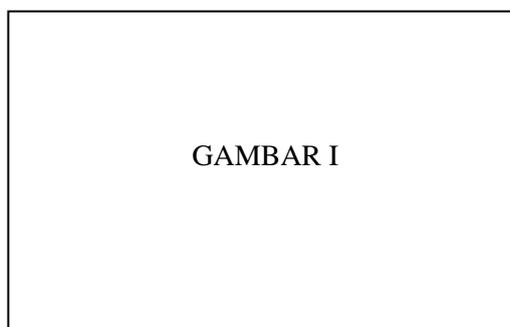
Pada respon masyarakat yang berada di YouTube dan Instagram ini memiliki respon yang positif yang mana pelatihan ini dinilai informatif dan tertarik akan pelatihan *e-commerce* yang telah dilakukan.

Tabel 1.

<i>Musim</i>	<i>Suhu (C°)</i>	<i>O₂ (mg L⁻¹)</i>	<i>Conductivity (μS cm)</i>	<i>pH</i>
Hujan	18±0.02 ^a	8.51±0.54 ^a	279±15.25 ^a	8.17±0.06 ^a
Kemarau	31±1.24 ^b	8.12±0.12 ^a	1441±16.22 ^a	8.44±0.01 ^a

Berbeda signifikan ($p < 0.05$)

Format tabel dibuat seperti tercantum, tanpa garis vertikal.



Gambar 1.

...

D. Keberhasilan

Setelah dilakukannya pelatihan para peserta pelatihan telah mengetahui mengenai online shop atau *e-commerce* dan juga peserta mengetahui bahwa mereka dapat berjualan di Bukalapak dan juga telah mengetahui bagaimana cara berjualan di Bukalapak. Para peserta juga menilai bahwa melakukan penjualan online ini memiliki tingkat kesulitan yang sedang dan mudah untuk dilakukan. Sebagian besar para peserta pelatihan telah menyadari bahwa berjualan secara online menggunakan Bukalapak ini dapat meningkatkan perekonomian saat masa pandemic, dan para peserta pelatihan tertarik untuk menggunakan Bukalapak untuk berjualan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan adanya pelatihan *e-commerce* ini dapat membuat masyarakat atau kelompok untuk melakukan penjualan secara online menggunakan Bukalapak, yang mana hal ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat selama pandemi Covid-19.

Ketercapaian target dari kegiatan pelatihan penggunaan *e-commerce* kepada masyarakat pengrajin sarung tenun di Kampung Tenun Kota Samarinda. Didapatkan hasil pada media YouTube sebagai berikut:

- a. Ketercapaian target di media youtube sebanyak 560 *views* dan 382 *like* dari tanggal 16 Desember hingga 26 Desember (Pukul 13.20 WITA) dengan 2 orang komentar mengenai video yang di *upload*. Dengan target capaian kegiatan yang diharapkan sebanyak minimal 500 *views* dan 200 *like*, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan ini pada media youtube yaitu “TERCAPAI”.
- b. Sedangkan ketercapaian target di media sosial Instagram yaitu didapatkan sebanyak 416 tayangan dan 489 likes dari tanggal 17 Desember hingga 26 Desember (Pukul 13.16 WITA). Dengan target capaian kegiatan yang diharapkan minimal mendapatkan likes sebanyak 350 likes, sehingga ketercapaian target dalam media sosial instagram dapat dikatakan “TERCAPAI”.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- c. Bahwa Kampung Tenun Samarinda merupakan daerah wisata budaya yang didominasi oleh warga dengan keahlian menenun benang sutera dan benang biasa. Keahlian tersebut menjadi ladang perekonomian masyarakat dengan pembuatan yang bersifat industri rumah tangga, terdapat sebanyak 300 pengrajin kain tenun.
- d. Kampung Tenun Samarinda memiliki potensi yang dapat dikembangkan berupa kerajinan tenun itu sendiri sebagai ekonomi tinggi yang dapat dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi baru di Samarinda. Selain itu, kain tenun Samarinda memiliki kualitas yang baik dengan keunikan corak dan kenyamanan saat dipakai. Namun terdapat masalah yang harus segera diatasi berupa level pemasaran yang masih berfokus pada masyarakat menengah ke atas, keterbatasan teknologi untuk memproduksi yang masih menggunakan teknik tradisional dan cara pemasaran yang belum maksimal pada masa pandemi seperti yang dialami saat ini.
- e. Akibat adanya permasalahan yang terjadi, dilakukan pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan e-commerce guna meningkatkan perekonomian masyarakat Kampung Tenun Samarinda khususnya pada masa pandemic saat ini. Pelatihan dilakukan secara virtual melalui zoom dengan pemaparan terkait e-commerce serta penjabaran video pendaftaran dan penjualan di Bukalapak. Setelah dilakukannya pelatihan, peserta lebih memahami online shop dengan cara mendaftar dan berjualan di Bukalapak, serta menyadari bahwa penjualan secara online dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Semua rujukan-rujukan yang diacu di dalam teks artikel harus didaftarkan di bagian Daftar Pustaka. Daftar Pustaka harus berisi pustaka-pustaka acuan yang berasal dari sumber primer dan diterbitkan 10 (sepuluh) tahun terakhir.

Aco, Ambo, dan Andi Hutami Endang. 2017. *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Makassar: Universitas Negeri Alauddin.

BPS. *Statistic E-Commerce 2019*.bps.go.id.

<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html> (11 Oktober 2020)

Maulana, Shabur Miftah, Heru Susilo, dan Riyadi. 2015. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Kasus Toko Pastbrik Kota Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Maure, Rick. 2002. *Methods of Community Assessment*. Rural Health Institute Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur. 2014. *Tenun Samarinda: Potensi Wisata dan Pelestarian Budaya*. Samarinda : Bank Indonesia.

Pratama, A. P., Purwanti, S. & Wibowo, S. E., 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sraung Tenun Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), pp. 298-310.

Purwadi. 2015. *Kajian Sarung Samarinda Dari Prespektif Pemangku Kepentingan*. Samarinda : Universitas Mulawarman.

Rotary Leadership Institute. 2006. *Community Assessment Tools*. Rotary International *Potensi Wisata dan Pelestarian Budaya*. Samarinda : Bank Indonesia.

Pratama, A. P., Purwanti, S. & Wibowo, S. E., 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sraung Tenun Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), pp. 298-310.

Purwadi. 2015. *Kajian Sarung Samarinda Dari Prespektif Pemangku Kepentingan*. Samarinda : Universitas Mulawarman.

Rumadas, Dominggus, et al. 2018. *Modul Pelatihan Kader Pemberdayaan Masyarakat Kampung*. Bappenas : KOMPAK



- Samsir dan Nurwati. 2018. *Pelestarian Seni Budaya Melalui Home Industry Tenun Samarinda: Perspektif Sejarah Islam*. Samarinda : Institut Agama Islam Negeri.
- Thoha, Miftah, 2001, *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya* . Raja Grafindo Persada : Jakarta