

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN OMSET PENJUALAN KAIN TENUN SONGKET DESA BURAI

Terttiaavini^{1*}, Tedy Setiawan
Saputra² Agustian Heryati³
Endang Sri Lestari⁴, Evi
Purnamasari⁵

^{1,3}Sistem Informasi, Universitas Indo
Global Mandiri

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi APRIN

⁴Survei dan Pemetaan, Universitas
Indo Global Mandiri

⁵Teknik Informatika, Universitas Indo
Global Mandiri

Article history

Received : 15 November 2022

Revised : 16 November 2022

Accepted : 27 Desember 2022

*Corresponding author

Terttiaavini

Email : avini.saputra@uigm.ac.id

Abstrak

Digital marketing merupakan sistem penjualan yang memanfaatkan media online untuk mengembangkan bisnis. *Digital marketing* menjadi media promosi dan transaksi yang banyak digunakan saat ini, karena dapat memberi keuntungan bagi pembeli dan penjual. *Digital marketing* dapat berupa aplikasi bisnis dengan platform seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Instagram dan LINE. Peluang ini dapat digunakan untuk pengembangan bisnis penjualan kain tenun songket di desa Burai. Penjualan berbasis online dapat memutuskan mata rantai penjualan, sehingga harga suatu barang dapat dibeli dengan lebih murah. Selain itu biaya membangun digital marketing yang murah, jangkauan promosi yang lebih luas menjadi kelebihan. Pelaksanaan PKM ini bertujuan memberikan pelatihan tentang digital marketing bagi pengerajin kain tenun songket di desa Burai. Hasil dari penilaian *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang digital marketing bagi peserta pelatihan. Tim PKM juga membimbing pengerajin kain tenun songket untuk membuat aplikasi Facebook ads dan Instagram. Pelatihan membangun digital marketing ini dapat membantu menyelesaikan permasalahan masyarakat di desa Burai yang berupaya melestarikan budaya dengan mempertahankan usaha kain tenun songket kain kebanggaan Uong Kito.

Kata Kunci: Digital Marketing; Kain Tenun Songket; Desa Burai

Abstract

Digital marketing is a sales system that utilizes online media to develop business. Digital marketing is a promotional and transaction media used today because it benefits buyers and sellers. Digital marketing can be in the form of business applications with platforms such as Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Instagram, and LINE. This opportunity can be used to develop a business selling Songket woven fabrics in Burai village based online can break the sales chain so that an item is purchased at a lower price. In addition to the cost of building digital marketing, a more comprehensive range of promotions is also an advantage. The implementation of this PKM aims to provide digital marketing training for Songket woven fabric artisans in Burai village. The pretest and posttest assessments show increased knowledge about digital marketing for participants. The PKM team also guides Songket woven artisans to create Facebook advertisements and Instagram applications. This digital marketing training can help overcome the problems of the people in Burai village who are trying to maintain Uong Kito's Songket weaving business

Keywords: Digital Marketing; Kain Tenun Songket; Desa Burai

Copyright © 2023 Terttiaavini, Tedy Setiawan Saputra, Agustian Heryati, Endang Sri Lestari, Evi Purnamasari.

PENDAHULUAN

Desa Burai terletak di daerah Ogan Ilir Sumatera selatan. Secara geografis, desa Burai dikelilingi oleh hamparan rawa yang kaya akan flora fauna. Desa burai telah dinobatkan sebagai desa wisata setelah berhasil meraih juara 2 katagori ekowisata terpopuler di ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) Award 2020. Potensi wisata lain yang dimiliki oleh desa burai adalah wisata kuliner seperti aneka pempek, aneka kudapan, kemplang tunu (Terttiaavini et.al., 2019; Hertati et.al., 2020) dan wisata kerajinan kain tenun. Keberhasilan ini berkat kerjasama antara masyarakat dan Pemerintah Kabupaen Ogan Ilir Palembang (Etty, 2020) yang telah

mempromosikan dan mengimplementasikan unsur-unsur sapta pesona pada kegiatan kepariwisataan (Utami et.al., 2021; Safkaur et.al., 2020).

Wisata desa Burai langsung di kelolah oleh masyarakat. Pokdarwis Burai ditugaskan sebagai pemandu untuk mengunjungi tempat-tempat wisata. Bebera tempat yang sering dikunjungi adalah perahu air tawar, pojok makanan, rumah pembuatan kain tenun songket dan tempat outbound. Berikut gambar desa Burai yang telah menjadi desa wisata di daerah Ogan Ilir Palembang (Kartika et.al., 2020).



Gambar 1. Desa Burai Ogan ilir Sumatera Selatan

Desa burai juga terkenal dengan hasil kerajinan tenun yaitu kain songket. Dahulu Kain songket hanya dipakai oleh bangsawan dan digunakan hanya untuk acara kebesaran. Namun saat ini, kain songket bisa dimiliki oleh masyarakat umum. Simbol kemewahan pada kain songket masih terlihat dari benang yang digunakan yaitu berwarna emas dan perak. Harga benang emas cukup mahal. Harga kain songket yang menggunakan benang emas lebih mahal dari pada benang perak. Perbedaan harga ini memberikan corak dan model model baru dengan harga cukup terjangkau bagi pengunjung / masyarakat.

Pemasaran kain tenun songket menggunakan system jual ke toko songket di pasar 16 Palembang. Waktu paling cepat untuk pengerjaan kain berukuran 2 x 1 adalah 2 (dua) minggu. Modal yang diperlukan untuk satu kain adalah ± 400 ribu. Harga jual ke pedagang pasar 16 adalah 800 ribu. Dalam 1 (satu) bulan, pengerajin maksimal menghasilkan 2 (dua) kain tenun songket, sehingga pendapatan kotor yang diperoleh sebesar 1.6 juta / bulan. Pedagang pasar 16 menjual kain tenun songket dengan harga 1,5 jt – 2 jt (Martini & Mariskha Z., 2019). Selisih harga jual beli dapat mencapai 500 ribu sampai 700 ribu untuk jenis songket biasa, untuk kain songket kelas super bisa mencapai 1 juta sampai 1.5 juta. Selain itu, penjualan Kain tenun songket dapat juga langsung dibeli oleh pengunjung saat melakukan wiasata ke desa Burai. Namun tidak banyak, karena harga kain tenun songket cukup mahal untuk dijadikan oleh-oleh. kebanyakan pengunjung hanya datang dan melihat-lihat proses pembuatan kain tenun songket. Kondisi seperti ini mempersulit pengerajin untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar, sehingga minat generasi muda untuk menekuni usaha ini semakin lama semakin sedikit. Gambar 3 menampilkan aktivitas pengrajin kain tenun songket desa Burai.



Gambar 2. Pengerajin kain tenun songket dari Desa Burai

Kain tenun songket Desa Burai memiliki kualitas yang baik, terdiri dari bermacam-macam warna dan motif serta dapat di custom. Namun sayangnya, kain tenun songket ini belum memiliki nama dan logo. Fungsi nama dan logo sangat penting untuk menyampaikan identitas merek ke masyarakat. Pada kegiatan PKM ini, akan dibuatkan nama dan logo agar masyarakat mudah mengingat dan mengenali hasil dari pengrajin desa Burai.

Pandemi covid-19 memberikan dampak signifikan bagi usaha rumahan (home industry). Semua usaha rumahan mengalami penurunan omset penjualan yang sangat drastis. Social distancing menjadi permasalahan utama bagi usaha rumahan yang harus berhadapan langsung dengan pembeli. Solusi yang paling tepat pada waktu itu adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Penjualan yang semua dilakukan secara face to face kini dilakukan secara online. Teknik penjualan secara online dikenal dengan nama digital marketing.

Digital marketing merupakan kegiatan yang mempromosikan brand atau menjual produk yang dilakukan secara online. Meskipun pandemi covid-19 sudah berlalu, teknik penjualan melalui digital marketing telah menjadi trend penjualan yang digunakan saat ini. Kelebihan menggunakan digital marketing memberikan keuntungan dari sisi promosi, modal, waktu dan kemudahan belanja. Sehingga hampir seluruh perusahaan bisnis saat ini memiliki digital marketing atau ecommerce. Pemasaran secara digital bersifat interaktif antara penjual, perantara dan pembeli.

Digital marketing memberikan keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi pembeli, informasi detail dan harga barang mudah diperoleh, sehingga pembeli dapat membandingkan barang yang sama di beberapa toko online sebelum menentukan pilihan. Bagi penjual, digital marketing menjadi media yang sangat efektif dalam mempromosikan barang. Harga barang menjadi lebih murah karena dapat memotong rantai penjualan, (Terttiaavini & Saputra, 2020).

Berdasarkan laporan datareportal.com, pada bulan Januari 2022 pengguna internet di Indonesia 204,7 juta dengan pengguna social media sebanyak 191,4 juta pengguna. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Analisis Kepios menjelaskan tentang pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp, 2022). Hal ini menunjukkan besarnya peluang market didunia maya menjadi alasan untuk mengembangkan bisnis secara online.

Hal ini memberikan dampak positif bagi para usaha kain tenun songket desa Burai. Permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan dengan membangun digital marketing. Keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana cara membuat digital marketing yang menguntungkan dengan memanfaatkan media social perlu dipelajari. Oleh karena itu, pelaksanaan PKM ini bertujuan untuk membantu meningkatkan hardskill dan softskill tentang penguasaan teori digital marketing untuk memasarkan kain tenun songket secara online yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan penawaran harga yang lebih terjangkau (murah). Manfaat dari kegiatan ini diharapkan digital marketing ini dapat diimplementasikan dan diterapkan oleh pengrajin kain songket sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat desa Burai.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pengrajin Tenun kain songket dilaksanakan di balai kepala desa Burai ogan Ilir Palembang. Lokasi mitra terletak ± 50 KM dari kota Palembang (1 jam perjalanan). Metode pelaksanaan yang diterapkan pada kegiatan PKM ini adalah observasi, analisa kegiatan penjualan kain tenun songket dan pelatihan. Tahapan pelaksanaan pada kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- 1) Persiapan, yang dilakukan adalah
 - a) Analisa kebutuhan Pelatihan
Analisa kebutuhan dilakukan untuk menentukan hal yang paling mendesak dikembangkan dari berbagai potensi usaha di Desa Burai.

memiliki beberapa potensi usaha, namun yang perlu dibantu untuk pengembangannya adalah usaha kain tenun songket. Analisa kebutuhan memetakan berapa jumlah pengerajin tenun songket, bagaimana perkembangan usahanya sampai saat ini, dan kendala yang dihadapi.

b) Observasi tempat pelaksanaan kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan PKM ini terlaksana berkat dukungan dari kepala desa Burai yaitu Bapak Erik Asrillah, AM, Kep. Tim PKM meminta izin untuk melaksanakan kegiatan PKM dengan tujuan untuk membantu masyarakat mengatasi permasalahan yang terjadi saat itu. Kepala desa burai sangat mendukung kegiatan ini. Sarana dan prasarana disediakan sebagai bentuk partisipasi yang diberikan kepada Tim PKM. Gambar 3. Menampilkan kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh Tim PKM menemui Kepala Desa Burai.



Gambar 3. Kunjungan Ketua Tim PKM ke Kepala desa Burai (Bpk Erik Asrillah, AM, Kep)

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan tahap pengenalan tentang Digital Marketing, membuat gambar dan konten yang menarik, dan pembuatan digital marketing menggunakan Facebook ads dan Instagram. Edukasi ini diberikan tidak hanya bagi pengerajin tenun songket, namun melibatkan generasi muda yang lebih cepat dalam menerima teknologi baru, sehingga diharapkan dapat membantu para pengerajin songket jika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Pelatihan diberikan oleh tim PKM secara bergantian. Tim PKM terdiri dari 4 (empat) orang yang memiliki bidang keahlian yang berbeda agar dapat memberikan materi yang sesuai dengan bidang keahliannya.

3) Monitoring dan evaluasi

Kegiatan monitoring dilakukan setelah kegiatan pelatihan. Tim PKM terus mendampingi sampai aplikasi facebook ads atau intagram yang dibangun menerima order dari pembeli. Evaluasi juga dilakukan dari sebelum (Pre-test) dan sesudah pelatihan (Post-tes) (Terttiaavini et.al., 2020). Hal ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan dan kemampuan peserta pelatihan terhadap materi yang diberikan. Selain itu evaluasi juga dilakukan setelah 6 (enam) bulan pelatihan. Hal ini bertujuan untuk mengukur konsistensi penggunaan aplikasi dan tingkat keberhasilan penggunaan aplikasi tersebut.

4) Pelaporan

Kegiatan ini merupakan kegiatan pemberitahuan Tim PKM kepada Universitas IGM dan Kades desa Burai. Laporan ini menjelaskan dengan detail kegiatan PKM dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

HASIL PEMBAHASAN

Persiapan pelaksanaan kegiatan PKM

Tahap persiapan merupakan tahap menyampaikan agenda kegiatan PKM kepada pejabat yang berwenang. Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan menyusun tugas dan tanggung jawab kepada seluruh tim PKM. Kegiatan ini melibatkan 4 (empat) orang mahasiswa Universitas IGM yang membantu dari persiapan sampai selesai kegiatan PKM ini. Gambar 4 menampilkan dokumentasi pertemuan rapat tim PKM dengan kepala desa Burai.



Gambar 4. Rapat pelaksanaan kegiatan Pelatihan oleh Tim PKM dan kepala desa Burai

Pelatihan membuat digital marketing

Pelatihan dilaksanakan dalam waktu 3 (tiga) kali pertemuan selama 4 jam. Jumlah peserta adalah 30 orang. Sebelum memberikan materi, Peserta yang mengikuti pelatihan dipilih oleh kepala desa dengan mempertimbangkan usaha yang dimiliki dan keinginan yang kuat untuk mengikuti pelatihan. Tim PKM menganalisa terlebih dahulu latarbelakang pendidikan dan kemampuan peserta menggunakan gadget. Penyampaian materi juga menyesuaikan kemampuan peserta dalam menerima materi. Adapun materi yang diberikan selama pelatihan adalah sebagai berikut. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan antusias menandakan ketertarikan peserta pada kegiatan pelatihan tersebut. Gambar 5 merupakan foto peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan tersebut.

Tabel 1. Materi Pelatihan

No	Materi Pelatihan	Instruktur	Sub Materi
1.	Pengetahuan tentang digital Marketing	Terttiaavini	Pengertian tentang digital Marketing, Jenis digital marketing, Peran digital Marketing, Tend pemasaran saat ini
2.	Segmentasi Pasar	Tedy Setiawan Saputra	Tentukan segmentasi pasar, Menciptakan Buyer Persona, menentukan Keunggulan Produk, Menciptakan Brand Positioning
3.	Membangun Digital Marketing	Terttiaavini	Digital marketing pada instagram dan Facebook ads
4.	Pembuatan konten	Agustina Heryati	Defenis, konten, bentuk konten marketing. Latihan membuat konten
5.	Search engine Optimization	Endang Sri Lestari	Pengertian SEO, Tipe Traffic SEO, Jenis SEO, Indikator Utama SEO, Manfaat SEO
6.	Search Advertising dan Online Advertising	Terttiaavini	Defenisi search engine, aktivitas Periklanan, efisiensi advertising, iklan Advertising, jenis online advertising dan macam-macam online advertising
7.	Membangun Kerjasama dengan kemitraan	Agustina Heryati	Pengertian kemitraan, membuat MOU,
8.	Membuat Lap. Penjualan	Tedy Setiawan Saputra	Siklus Akuntansi, Formulir, Formulir, Laporan Keuangan (Hertati et.al., 2020) (Pratiwi et.al., 2022)
9.	Kreativitas dan inovasi	Endang Sri Lestari	Pengertian Kreatif dan inovasi, Hambatan dalam Kreativitas, Cara Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi



Gambar 5. Peserta pada kegiatan Pelatihan

Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan dengan yaitu reaksi (*Reaction*), pembelajaran (*Learning*), Prilaku (*behavior*) dan hasil (*result*) (Terttiaavini et.al., 2020). Data dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada peserta di setiap level. Kegiatan pada setiap level dijelaskan sebagai berikut: Level 1–Reaksi: Pengukuran pada level 1 berfokus pada kepuasan peserta terhadap program pelatihan. Oleh karena itu pada akhir pelatihan peserta diberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab, pertanyaan dalam daftar pertanyaan tersebut terdiri dari fasilitas pelatihan (modul, sound system, penunjang, makan dan sarana prasarana) serta proses pelatihan.

Level 2–Pembelajaran: Pada level 2, pengukuran difokuskan pada pengetahuan peserta. Pada bagian ini, pelatih memberikan dua tes kepada semua peserta. Ada pre-test dan post-test. Semua pertanyaan dalam daftar angket adalah tentang pengetahuan peserta tentang produk, proses produksi, manajemen modal kerja, dan keuntungan.

Level 3–Perilaku: Pengukuran pada level 3 difokuskan pada bagaimana peserta mengimplementasikan pengetahuan mereka sebagai perilaku mereka di lingkungan kerja mereka. Terkait hal tersebut, setelah pelatihan selesai, pelatih telah mengedarkan kuis kepada peserta untuk dinilai perilaku temannya. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar angket terdiri dari bagaimana teman latihan memahami materi pelatihan dan bagaimana mereka menerapkannya di lingkungan.

Level 4–Hasil: Hasil penilaian peserta sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan skor berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta yang diringkas berdasarkan jawaban kuesioner. Rata-rata skor yang dicapai peserta dan klasifikasinya ditampilkan dalam diagram blok seperti tabel 2 berikut

Tabel 2. Hasil penilaian sebelum dan sesudah pelatihan

No	Materi Pelatihan	Kondisi	Tidak mengerti		Cukup Mengerti		Mengerti		Sangat Mengerti		Peningkatan Kemampuan
			0.5	1.0	1.5	2.0	2.5	3.0	3.5	4.0	
1.	Pengetahuan digital Marketing	Pre-tes	1.3								1.4
		Post-tes	2.7								
2.	Menentukan target	Pre-tes	0.8								2.6
		Post-tes	3.4								
3.	Pembuatan Konten	Pre-tes	0.4								1.1
		Post-tes	1.5								
4.	Layanan kepada Pembeli	Pre-tes	1.7								2.1
		Post-tes	3.8								
5.	Promosi Produk	Pre-tes	0.8								2.6
		Post-tes	3.4								
6.	Membangun Kerjasama	Pre-tes	1.5								1.8
		Post-tes	3.3								
7.	Membuat Lap. Penjualan	Pre-tes	1.9								1.5
		Post-tes	3.4								
8.	Kreativitas dan inovas	Pre-tes	0.2								1.5
		Post-tes	1.7								

Tabel 2 menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan tertinggi pada indikator Promosi Produk dengan jarak 2.6 point. Hal ini menunjukkan bahwa materi tentang promosi produk mudah untuk dipelajari dan diterapkan. Sedangkan peningkatan kemampuan yang paling rendah adalah pada indikator Pembuatan konten dengan jarak 1.1 point. Permasalahan peserta dalam membuat konten disebabkan karena sebagian besar peserta terdiri dari ibu-ibu yang kurang mampu membuat tulisan dan gambar untuk tujuan promosi. Perbedaan jarak dari hasil penilaian pre-test dan post-tes. Gambar 6 menunjukkan diagram garis (line diagram) yang menampilkan jarak antara pre-test dan post-test.



Gambar 6. Diagram garis hasil pengujian pretest dan posttes.

Hasil

Inovasi pemasaran diperlukan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar bagi pengrajin kain tenun songket. Untuk memberikan nilai jual pada kain tenun songket, maka di buat logo yang menggambarkan ciri khas kain tenun songket dari desa Burai. Adapun bentuk logo, instagram dan facebook ads dijelaskan sebagai berikut:

1) Logo sebagai branch marking

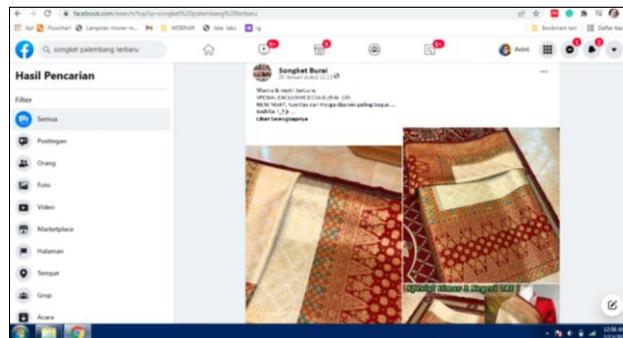
Tim PKM memberikan materi tentang bagaimana cara membuat logo, filosofi logo dan manfaat menggunakan logo. Hasil dari pelatihan, terciptanya sebuah logo yang akan digunakan untuk brand penjualan. Gambar 7 adalah gambar logo hasil karya peserta pelatihan.



Gambar 7. Logo Hasil karya peserta pelatihan

2) Facebook ads

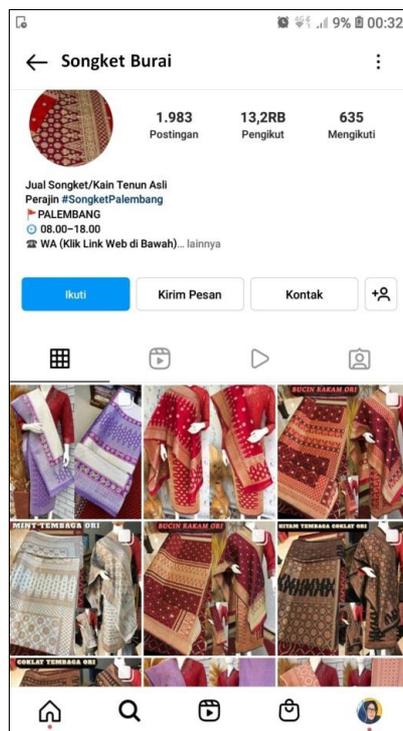
Facebook ads digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan bermacam-macam kain tenun songket hasil dari pengrajin. Facebook ads memiliki banyak fasilitas, salah satunya adalah dapat menganalisa target /market, sehingga dapat mengevaluasi pengunjung dan pembeli untuk membuat strategi promosi selanjutnya (Terttiaavini et.al., 2019; Lestari & Hertati, 2020). Gambar 8 adalah tampilan depan aplikasi Facebook ads yang digunakan sebagai digital marketing.



Gambar 8. Facebook Ads Songket Burai

3) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi. Usulan Nama instagram adalah Songket Burai. Konten pada instagram selalu diupdate dengan memberikan informasi dan penawaran harga yang menarik agar menimbulkan daya Tarik pembeli. Berikut tampilan depan instagram Songket Burai. Gambar 9 menampilkan instagram songket Burai hasil dari pelatihan.



Gambar 9. Instagram Songket Burai

KESIMPULAN

Digital marketing merupakan rencana strategi untuk mengembangkan usaha yang mengalami masalah pemasaran produk. Minimnya pengetahuan dan kemampuan untuk memanfaatkan media social, menyebabkan fasilitas ini tidak digunakan secara maksimal oleh sebagian orang. PKM dilaksanakan di desa Burai bagi pengerajin kain tenun songket. Pelatihan ini dievaluasi sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta. Evaluasi juga dilakukan setelah 6 bulan, dan hasilnya juga menunjukkan adanya transaksi pembelian kain tenun songket melalui media social tersebut. Kegiatan PKM ini memberikan manfaat bagi pengerajin kain tenun songket untuk membantu mengatasi permasalahan. Upaya ini dilakukan untuk membangun ekonomi masyarakat menengah bawah untuk meningkatkan kesejahteraan.

PUSTAKA

- Etty. (2020). *Desa Burai Raih Penghargaan API Award, Panca Mengaku Bangga*. SUMEKS.CO, Ogan Ilir.
- Hertati, L., Iriadi, Safkaur, O., Fery, I., Nazarudin, & Antasari, R. (2020). View of Peran Akuntansi Aktiva Tetap, Standar Akuntansi Keuangan Terhadap Laporan Keuangan Akibat Covid-19.pdf. *Jurnal Revenue*, 01 (02), 183–200. <https://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/23/26>
- Kartika, I., Lisnini, & Alhadi, E. (2020). Studi Kelayakan Desa Burai Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), 20–29.

- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Lestari, R., & Hertati, L. (2020). Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 01–16. <https://doi.org/10.29313/ka.v21i1.5675>
- Martini, R., & Mariskha Z. (2019). Model Kalkulasi Biaya Produksi Dalam Penetapan Harga Pasar Kain Songket. *Snaptekmas*, 1(1), 1–8.
- Pratiwi, A. N., Lestari, D. A., Rahmayang, T., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). Sosialisasi KKN tematik MBKM pendampingan pembuatan struktur perhitungan harga pokok produksi guna penentuan harga jual keripik singkong rasa jagung di desa Petanang. *Prima*, 1(4), 109–120.
- Safkaur, O., Hertati, L., Puspitawati, L., & ... (2020). Peran Desa Wisata Noken Kerajinan Masyarakat Adat Raja Empat Papua Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Sosek*, 1(1). <http://journal.pdmipusat.org/index.php/jas/article/view/22>
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. *Atlantis Press*, 151(Icmae 2020), 238–242. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.055>
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., Setiawan Saputra, T., & Saputra, T. S. (2019). Pengembangan Kewirausahaan "Kemplang Tunu" Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1), 63–71.
- Terttiaavini, & Saputra, T. S. (2020). Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (Kb). *Seminar Nasional AVoER XII 2020*, 18–19. <http://ejournal.ff.unsri.ac.id/index.php/avoer/article/view/251>
- Utami, S., Gustanela, O., Paradillah, I., Ginting, J., & Pratomo, H. (2021). Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Burai Melalui Edukasi Protokol Kesehatan COVID-19 Menggunakan Whatsapp. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 70–77. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jppm/article/view/37730>

Format Sitasi: Terttiaavini, Saputra, T.S., Heryati, A., Lestari, E.S., Purnamasari, E., (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan Kain Tenun Songket Desa Burai. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 4(1): 543-551. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2515>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))