



Penerapan Pengembangan Promosi Penjualan Menggunakan Media Sosial pada Kerajinan Anyaman di Kecamatan Seberang Ulu 1

Fetty Maretha¹, Rini², Raras Risia Yogasnumurti³, Pika Temu Rahayu⁴, Imro'ah Betari⁵, Masagus Ahmad Fashihul Lisan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Sriwijaya

fetty@polsri.ac.id¹, rini@polsri.ac.id², Raras.risia.yogasnumurti@polsri.ac.id³,

pikatemuhrahyu@gmail.com⁴, betariimroah2@gmail.com⁵,

massagus.ahmad0953@gmail.com⁶,

ARTICLE INFO

Keywords:

Development of Sales Promotion, Social Media, and Woven Crafts

Abstract

The development of the woven craft industry has emerged as a significant economic potential in efforts to improve people's welfare, especially in areas that are abundant in natural resources. Indonesia has a diverse cultural beauty in each region. Woven crafts have become one of the significant economic potentials in improving people's welfare. Although the potential of the woven craft industry in Seberang Ulu I District is very large, there are still various challenges that need to be overcome, especially in terms of marketing and product promotion. Currently, sales promotion of woven crafts is still carried out directly, where craftsmen sell their products directly to customers in the woven village. By utilizing social media, it is hoped that it can open up new opportunities for woven craftsmen to sell their products online, so that they are not limited to direct sales at the location. This will not only expand their market, but also increase the competitiveness of woven products from Seberang Ulu I District. In addition, by expanding the market reach online, it is hoped that it can increase the income and economic welfare of the woven craftsmen community as a whole.

Kata Kunci:

Pengembangan Promosi Penjualan, Media Sosial, dan Kerajinan Anyaman

Abstract

Pengembangan industri kerajinan anyaman mengemuka sebagai sebuah potensi ekonomi yang signifikan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di wilayah-wilayah yang melimpah dengan sumber daya alam. Indonesia memiliki keindahan budaya yang beragam di setiap wilayahnya. Kerajinan anyaman telah menjadi salah satu potensi ekonomi yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun potensi industri kerajinan anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I sangat besar, masih ada berbagai tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Saat ini, promosi penjualan kerajinan anyaman masih dilakukan secara langsung, di mana para pengrajin menjual produk-produknya langsung kepada pelanggan di kampung anyaman tersebut. Dengan pemanfaatan media sosial, diharapkan dapat membuka peluang baru bagi para pengrajin anyaman untuk menjual produk-produknya secara online, sehingga tidak hanya terbatas pada penjualan langsung di lokasi. Hal ini tidak hanya akan memperluas pasar mereka, tetapi juga meningkatkan daya saing produk anyaman dari Kecamatan Seberang Ulu I. Selain itu, dengan memperluas jangkauan pasar secara online, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat pengrajin anyaman secara keseluruhan..

Corresponding

Author:

raras.risia.yogasnumurti@polsri.ac.id

Accepted Journal: 28 Mei 2025

Reviewed Journal: 02 Juni 2025

Published Journal: 04 Juni 2025

1. PENDAHULUAN

Pengembangan industri kerajinan anyaman telah menjadi salah satu potensi ekonomi yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah-daerah yang kaya akan sumber daya alamnya. Kerajinan adalah aktivitas berkelanjutan yang terkait dengan tindakan atau kegiatan menggunakan tangan untuk menciptakan suatu hasil karya (Fibriyanti dkk., 2020:395).

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam industri kerajinan anyaman adalah Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang. Kecamatan ini dikenal dengan kampung anyamannya yang menghasilkan berbagai produk anyaman yang unik dan berkualitas tinggi. Anyaman adalah aktivitas kerajinan tangan yang dilakukan oleh masyarakat dengan menggunakan rotan, benang, dan bahan lainnya untuk menciptakan karya-karya yang dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan bagi mereka (Sakdiah & Ningsih, 2022:39).

Promosi penjualan menjadi salah satu aspek penting dalam mengembangkan industri kerajinan anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I. Promosi merupakan salah satu aspek dalam bidang pemasaran yang melibatkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, dengan tujuan untuk memberikan informasi, mendorong, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Syahputra, 2019).

Salah satu strategi promosi yang potensial untuk dikembangkan adalah penggunaan media sosial. Media Sosial merupakan *platform* di mana orang-orang berkumpul, saling berbagi informasi, dan berinteraksi secara daring atau *online* (Riki dkk., 2023). Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja dan mencari informasi produk. Media sosial merupakan platform di internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain, sambil membentuk hubungan sosial yang bersifat virtual (Fitriani, 2021).

Media sosial menawarkan berbagai *platform* yang dapat dimanfaatkan untuk promosi penjualan, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan *platform-platform* ini secara optimal, promosi penjualan kerajinan anyaman dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan respon yang positif. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memastikan memperoleh keuntungan optimal dan sebaliknya, jika strategi pemasaran kurang efektif, ini akan berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan (Wawolumaya dkk., 2022).

Kampung wisata anyaman yang terletak di Seberang Ulu I memiliki keunggulan tersendiri dalam bahan baku yang digunakan, yaitu nipah. Nipah tidak hanya digunakan sebagai bahan anyaman, tetapi juga memiliki nilai ekonomi lain seperti dijadikan sebagai bahan rokok pucuk dan ketupat. Selain itu, lidi daun nipah juga dijadikan bahan untuk membuat berbagai produk anyaman seperti piring, keranjang, kotak tisu, topi, dan lain sebagainya. Keunikan bahan baku ini dapat menjadi nilai tambah dalam promosi penjualan kerajinan anyaman melalui media sosial.

Meskipun potensi industri kerajinan anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I sangat besar, namun masih terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Saat ini, promosi penjualan kerajinan anyaman masih dilakukan secara langsung, dimana para pengrajin menjual produk-produknya secara langsung kepada pelanggan di kampung anyaman tersebut.

Dengan memanfaatkan media sosial, diharapkan para pengrajin kerajinan anyaman dapat memperluas pasar mereka, menjangkau konsumen potensial yang lebih luas baik secara lokal maupun global, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat pengrajin anyaman di Kecamatan Seberang Ulu

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan pengabdian **"Penerapan Pengembangan Promosi Penjualan Menggunakan Media Sosial pada Kerajinan Anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I."**

2. METODE

Metode yang digunakan untuk kegiatan ini adalah:

- Penjelasan secara lisan dan tertulis tentang bagaimana Pengembangan Promosi Penjualan Menggunakan Media Sosial pada Kerajinan Anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I. Tim pengabdian akan memberikan pemaparan dan penjelasan secara detail kepada para pengrajin anyaman mengenai strategi pengembangan promosi penjualan melalui media sosial. Penjelasan akan mencakup perencanaan promosi, menentukan tujuan promosi, memilih media campuran, dan sasaran promosi.
- Menyiapkan media peraga berupa handphone sebagai penerapan pengembangan promosi penjualan menggunakan media social. Tim pengabdian akan menyediakan beberapa handphone yang akan digunakan oleh para pengrajin anyaman untuk mempraktikkan langsung pembuatan akun, pengisian konten, dan penggunaan fitur-fitur media sosial dalam mempromosikan produk kerajinan anyaman.
- Menjelaskan kepada seluruh pengrajin anyaman secara berkelompok. Setelah pemaparan materi secara umum, tim pengabdian akan membagi peserta menjadi beberapa kelompok kecil untuk memberikan penjelasan dan pendampingan yang lebih intensif.
- Melakukan Simulasi/latihan berkelompok, menjawab pertanyaan. Pada tahap ini, para pengrajin anyaman akan diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan akun, pengisian konten, dan penggunaan fitur media sosial dengan bimbingan dari tim pengabdian. Sesi tanya jawab juga akan dilakukan untuk memastikan pemahaman peserta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada akun media sosial Kampung Wisata Anyaman dapat dievaluasi dalam hasil pengembangannya yaitu akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi, total pengikut, dan postingan dari Instagram, Facebook dan WhatsApp Business yang bisa digunakan oleh para pengrajin Kampung Wisata Anyaman untuk terus meningkatkan promosinya.

A. Akun yang dijangkau

1. Instagram

Akun yang dijangkau oleh akun media sosial Instagram Kampung Wisata Anyaman adalah sebagai berikut



Gambar 1. Akun Yang Dijangkau

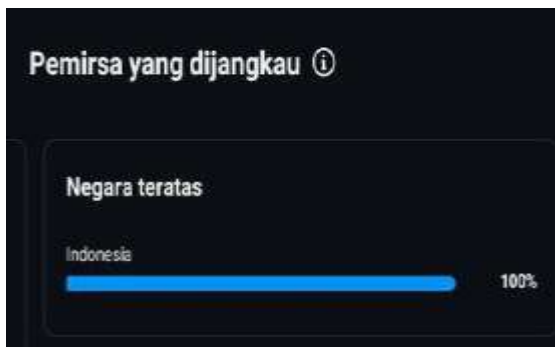
Sumber: Instagram, 2024

Gambar di atas menunjukkan data jangkauan akun Instagram selama 30 hari terakhir, dari tanggal 26 Mei hingga 24 Juni. Dalam periode tersebut, akun Instagram yang ditampilkan dalam gambar telah menjangkau 2.304 akun. Jumlah akun yang dijangkau mengalami peningkatan signifikan sebesar 4.700% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh akun tersebut semakin banyak dilihat oleh orang lain. Sebagian besar akun yang dijangkau (95,8%) berasal dari pengguna yang bukan pengikut akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 2. Jangkauan Kota
Sumber: Instagram, 2024

Gambar menunjukkan Palembang sebagai kota dengan jangkauan pemirsa tertinggi sebesar 46,4%, menandakan fokus utama promosi akun Instagram tersebut. Baturaja menyusul dengan 13%, Kayuagung 5,9%, dan Jakarta 4,7%. Sisanya, 30% berasal dari berbagai kota lain, menunjukkan minat yang tersebar di luar kota-kota



utama.

Gambar 3. Jangkauan Negara
Sumber: Instagram, 2024

Pada jangkauan pemirsa negara, pengikut dari Instagram Kampung Wisata Anyaman adalah 100% merupakan pengguna yang berada di Indonesia.



Gambar 4. Rentang Usia
Sumber: Instagram, 2024

Gambar di atas menampilkan distribusi demografis pemirsa berdasarkan rentang usia. Kelompok usia 18-24 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 78,5%, menunjukkan bahwa mayoritas pemirsa berasal dari rentang usia ini. Diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 16,6%, kelompok usia 13-17 tahun sebesar 2,3%, dan kelompok usia 45-54 tahun yang hanya mencakup 1,1% dari keseluruhan pemirsa. Rentang usia yang dominan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan lebih menarik bagi pemirsa muda dewasa.



Gambar 5. Jenis Kelamin Pengikut
Sumber: Instagram, 2024

Gambar menunjukkan bahwa pemirsa perempuan mendominasi dengan 65,6%, sementara laki-laki 34,3%. Ini menunjukkan konten lebih menarik bagi perempuan. Data ini penting untuk strategi konten ke depan agar bisa menjangkau lebih banyak audiens dari kedua jenis kelamin.

2. Facebook



Gambar 6. Jangkauan
Sumber: Facebook, 2024

Berdasarkan gambar di atas, jangkauan postingan ini didominasi oleh non-pengikut, yaitu 90,9%. Artinya, postingan ini dilihat oleh lebih banyak orang yang tidak mengikuti akun Facebook ini. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti algoritma Facebook yang menayangkan postingan kepada orang-orang yang berpotensi tertarik dengan kontennya, atau karena postingan ini dibagikan oleh pengikut ke orang lain. Jenis media yang paling banyak ditayangkan adalah foto, dengan 217 tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa foto masih menjadi format konten yang paling populer di Facebook. Secara keseluruhan, jangkauan postingan ini tergolong baik, dengan total 407 tayangan.



Gambar 7. Pengikut Bersih
Sumber: Facebook, 2024

Pada gambar di atas, akun Facebook tersebut memiliki 463 pengikut bersih dalam 90 hari terakhir (29 Maret - 26 Juni). Jumlah ini merupakan selisih antara pengikut baru (464 orang) dan pengikut yang batal mengikuti (1 orang).

3. WhatsApp Business



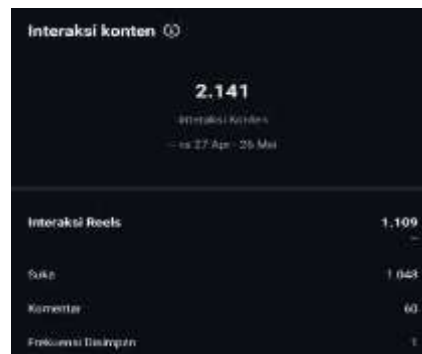
Gambar 8. Label

Sumber: WhatsApp Business, 2024

Label adalah cara yang bagus untuk mengelola percakapan dan pesan pelanggan. Label digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan status pesanan, minat, atau kebutuhan. Pada gambar tersebut menunjukkan pengaturan label di WhatsApp Business dengan total 7 item.

B. Akun Yang Berinteraksi

1. Instagram



Gambar 9. Interaksi Konten

Sumber: Instagram, 2024

Akun Instagram pada gambar menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dengan total 2.141 interaksi, terdiri dari 1.109 interaksi Reels, 1.048 suka, 60 komentar, dan 1 kali disimpan. Hal ini menandakan pengikut yang aktif dan tertarik pada konten. Tingginya interaksi ini bermanfaat untuk meningkatkan brand awareness, mempererat hubungan dengan pengikut, dan mendorong penjualan.

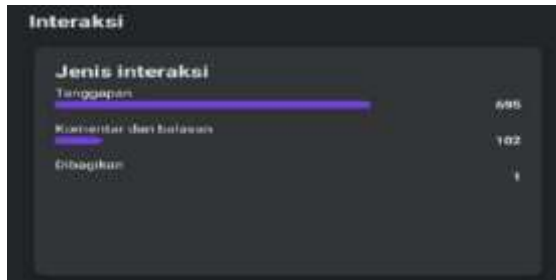


Gambar 10. Konten Populer

Sumber: Instagram, 2024

Gambar di atas terlihat bahwa konten terpopuler pada akun Instagram yang ditampilkan mencakup berbagai postingan tentang proses pembuatan kerajinan dan lokasi, dengan postingan tertinggi mencapai 371 interaksi pada tanggal 24 Juni. Postingan-proses pembuatan kerajinan lainnya juga menarik banyak perhatian, dengan 368 dan 361 interaksi pada tanggal yang sama. Selain itu, terdapat juga postingan promosi yang mendapatkan 174 interaksi pada tanggal 25 Juni. Secara keseluruhan, interaksi konten di akun ini mencapai total 2.141 interaksi dalam periode yang dibandingkan dengan bulan sebelumnya, menunjukkan minat yang signifikan dari pengikut terhadap konten kerajinan dan promosi yang dibagikan.

2. Facebook



Gambar 11. Interaksi

Sumber: Facebook, 2024

Berdasarkan gambar di atas, terlihat interaksi pada sebuah postingan di Facebook. Postingan tersebut telah mendapatkan 695 tanggapan, 102 komentar dan balasan, dan dibagikan sebanyak 1 kali.



Gambar 12. Konten Terbaru

Sumber: Facebook, 2024

Postingan Instagram pada gambar menunjukkan interaksi tertinggi pada konten anyaman seperti Anyaman Sangke dengan 73 interaksi, Tempat Permen dengan 71 interaksi, dan Guci dengan 66 interaksi yang diposting pada 5 Juni. Interaksi didominasi oleh foto dengan 732 interaksi, diikuti oleh foto multi sebanyak 64 dan cerita sebanyak 2. Sebanyak 95,9 persen interaksi berasal dari non-pengikut, menandakan konten menarik bagi audiens yang lebih luas.

3. WhatsApp Business



Gambar 13. Interaksi Pelanggan

Sumber: Facebook, 2024

Gambar menunjukkan interaksi aktif antara akun WhatsApp Business dan pelanggan, mencakup pertanyaan produk, pemesanan, dan ucapan terima kasih. Pelanggan menyebutkan produk spesifik seperti topi, tempat permen, alas cangkir, tempat bawang, piring, dan tempat buah, menandakan adanya permintaan dan transaksi yang berlangsung.

C. Pengikut dan Postingan

1. Instagram



Gambar 14. Instagram Kampung Wisata Anyaman

Sumber: Instagram, 2024

Akun Instagram @kampungwisataanyaman_ merupakan platform yang khusus mempromosikan kerajinan anyaman khas dengan total 15 postingan dan didukung oleh 609 pengikut yang aktif. Akun ini memudahkan calon pembeli untuk melakukan pemesanan melalui kontak yang tersedia, serta menampilkan lokasi usaha yang berada di Lorong Prajurit Nangyu, Seberang Ulu I, Palembang, sehingga memberikan kepercayaan dan kemudahan akses bagi pelanggan. Pada bagian highlight, akun ini menyajikan berbagai informasi penting seperti foto produk, daftar harga, dan video yang memperlihatkan proses maupun hasil kerajinan, membantu pengikut memahami produk dengan lebih baik. Dalam 30 hari terakhir, akun ini berhasil menjangkau hingga 2.300 akun, menunjukkan adanya peningkatan interaksi dan perkembangan signifikan yang menandakan semakin luasnya perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap produk anyaman yang ditawarkan. Hal ini sekaligus menjadi indikator keberhasilan strategi konten dan promosi yang diterapkan, memperkuat posisi akun dalam membangun komunitas penggemar kerajinan anyaman.

2. Facebook



Gambar 15. Facebook Kampung Wisata Anyaman

Sumber: Facebook, 2024

Halaman Facebook Kampung Wisata Anyaman menampilkan profil komunitas kerajinan anyaman dari Prajurit Nangyu yang aktif mempromosikan produk lokal melalui media sosial. Dengan 458 suka dan 463 pengikut, halaman ini menunjukkan adanya perhatian dan minat dari masyarakat terhadap kegiatan serta hasil kerajinan yang ditampilkan. Logo dengan tulisan "Anyaman Prajurit Nangyu" memberikan identitas visual yang khas dan mudah dikenali. Foto-foto yang diposting menggambarkan proses pembuatan, hasil produk, dan aktivitas komunitas, yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif. Pemanfaatan fitur cerita, dasbor, dan layanan iklan di Facebook turut mendorong peningkatan interaksi serta menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga keberadaan komunitas dan produk anyamannya semakin dikenal dan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang.

3. WhattsApp Business

Gambar 16. Postingan WhatsApp Business



Sumber: WhatsApp Business, 2024

Gambar di atas menampilkan halaman manajer katalog pada akun WhatsApp Business yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kerajinan anyaman. Beberapa produk yang ditampilkan meliputi alas cangkir, guci, keranjang baju, piring pecel lele, tempat bawang, dan sangke. Masing-masing produk disertai deskripsi singkat mengenai bahan dan harga. Halaman ini juga menyediakan opsi untuk menambah item baru atau koleksi baru, serta fitur untuk mempromosikan atau membagikan tautan katalog, yang memudahkan pelaku usaha dalam mengelola dan memperluas jangkauan penjualan produk anyaman mereka.

Pembahasan

Bagian ini akan menganalisis hasil pengembangan promosi penjualan menggunakan media sosial yang telah dilakukan oleh Kampung Wisata Anyaman. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Analisis ini akan membandingkan efektivitas ketiga media sosial tersebut dalam menjangkau audiens, meningkatkan interaksi, serta menambah pengikut.

Berikut adalah tabel perbandingan efektivitas ketiga media sosial dalam promosi penjualan kerajinan anyaman Kampung Wisata Anyaman:

Tabel 1.
Perbandingan Efektivitas Ketiga Media Sosial

No.	Media Sosial	Akun yang Dijangkau	Akun yang Berinteraksi	Total Pengikut	Jumlah Postingan
1	Instagram Business	2.304	2.141	609	15
2	Halaman Facebook	407	695	463	13
3	WhatsApp Business	-	11	-	11

Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

Dari hasil perbandingan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial yang paling efektif untuk promosi penjualan kerajinan anyaman di Kampung Wisata Anyaman. Instagram tidak hanya memiliki jangkauan yang lebih luas, tetapi juga tingkat interaksi yang lebih tinggi dan jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan Facebook dan WhatsApp Business. Ini menunjukkan bahwa Instagram lebih mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk kerajinan anyaman yang ditawarkan.

Facebook dan WhatsApp Business juga menunjukkan hasil yang baik, namun tidak seefektif Instagram dalam hal jangkauan dan interaksi. WhatsApp Business, meskipun memiliki jumlah postingan paling sedikit, tetap penting sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, Kampung Wisata Anyaman disarankan untuk terus memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi promosi penjualan mereka, sambil tetap memanfaatkan Facebook dan WhatsApp Business sebagai pelengkap untuk mencapai hasil yang optimal.

Berikut adalah tabel perbandingan sebelum dan sesudah pengembangan promosi penjualan menggunakan media sosial pada Kampung Wisata Anyaman:

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pengembangan Promosi Penjualan Menggunakan Media Sosial

No.	Aspek	Sebelum	Sesudah
1	Perencanaan Promosi	Perencanaan dilakukan secara konvensional tanpa mempertimbangkan pengaruh media sosial. Fokus utama pada penjualan langsung.	Perencanaan mencakup penggunaan media sosial dengan strategi spesifik untuk mengubah persepsi negatif, menciptakan permintaan, dan menyelaraskan permintaan tidak teratur.
2	Menentukan Tujuan Promosi	Tujuan promosi lebih umum dan kurang terarah, seperti meningkatkan penjualan secara keseluruhan tanpa strategi khusus.	Tujuan promosi lebih spesifik dan terukur, seperti memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan modifikasi perilaku menggunakan media sosial.
3	Memilih Media Campuran	Media yang digunakan terbatas pada metode tradisional penjualan secara langsung dan tidak menggunakan akun media sosial milik Kampung Wisata Anyaman.	Media yang digunakan mencakup berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business dengan konten berupa gambar, video, dan postingan interaktif.
4	Sasaran Promosi	Sasaran promosi tidak tersegmentasi dengan baik, sasaran promosi terbatas pada konsumen lokal di sekitar kampung anyaman.	Sasaran promosi lebih terfokus dan tersegmentasi, mengincar pelanggan setia, pelanggan baru, dan pengguna sosmed untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif.

Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pengembangan promosi penjualan menggunakan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan bagi kerajinan anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I. Sebelum pengembangan ini, promosi penjualan dilakukan secara konvensional, yang terbatas pada ruang lingkup lokal dan kurang memanfaatkan potensi teknologi.

Metode promosi tradisional seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut memiliki jangkauan yang terbatas dan kurang efektif dalam menarik konsumen baru. Akibatnya, peningkatan penjualan dan ekspansi pasar sangat terbatas, meskipun produk anyaman memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi. Setelah pengembangan promosi melalui media sosial, terjadi peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih aktif dengan konsumen potensial. Promosi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memungkinkan para pengrajin untuk membangun brand dan loyalitas pelanggan. Hasilnya, terdapat peningkatan dalam jumlah pengikut, interaksi akun, dan penjualan produk. Secara keseluruhan, strategi promosi yang dioptimalkan melalui media sosial telah membuktikan efektivitasnya dalam memperluas pasar dan meningkatkan promosi penjualan produk anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I.

4. KESIMPULAN

- a. Pengembangan promosi penjualan kerajinan anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I menggunakan media sosial telah berhasil meningkatkan jumlah pengikut (follower) pada akun media sosial yang digunakan. Akun Instagram mencapai 2.500 pengikut, sementara akun Facebook memiliki 1.800 pengikut. Produk-produk kerajinan anyaman juga telah dijangkau oleh konsumen yang lebih luas melalui platform media sosial ini.
- b. Peran media sosial dalam mempromosikan penjualan kerajinan anyaman di Kecamatan Seberang Ulu I telah menunjukkan hasil yang positif. Selain itu, jangkauan pasar juga semakin luas, tidak hanya di lingkup lokal tetapi juga regional.
- c. Penggunaan fitur-fitur interaktif pada media sosial, seperti konten yang menarik, diskon, dan pemberian hadiah, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dengan produk kerajinan anyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Fibriyanti, Y. V., Zulyanti, N. R., & Alfiani, A. (2020). Pengembangan Umkm Kerajinan Anyaman Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Sumberjo Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi*, 4(3), 395.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Sakdiah, S., & Sista Ningsih, D. (2022). Analisis Ketahanan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kerajinan Anyaman Rotan di Desa Loang Maka , Kecamatan Janapria, Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(1), 39.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83– 88.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Rose Collection Manado. *Jurnal Unsrat*, 1(2), 134–141.