

PELATIHAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK ECOPRINT UMKM ARSIX COLLECTION GOWA, SULAWESI SELATAN

**Audrey Hartanti Suwardi, Endry Suwiryo Sidarta, Joel Ernts Marchelino Sumolang,
Muhammad Fajri Maulana Hardi, Willi Syahputra Yapardana,
Carolina Novi Mustikarini, Yuyun Karystin Meilisa Suade**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

Abstrak: Usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) adalah bagian krusial dari suatu wilayah untuk mampu menggerakkan perekonomian. Arsix Collection telah berdiri lebih dari dua tahun dengan menawarkan keunikan desain asal produknya yaitu *ecoprint*. Dengan ini, Arsix Collection mengenalkan cara lain tetapi tetap mengutamakan kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan alami. Studi ini menggunakan pelatihan indra pemasaran digital yang akan membantu UMKM Arsix Collection untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan adanya pengabdian ini, diharapkan UMKM Arsix Collection dapat mengenal pemasaran digital memakai kecerdasan buatan agar memudahkan serta memperluas kinerja bisnis dan mengedukasi masyarakat di Kota Makassar akan keunikan usaha *ecoprint*.

Kata kunci: pelatihan, *ecoprint*, UMKM, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Pada konteks Arsix Collection, ada beberapa aspek yang perlu dijelaskan untuk memberikan gambaran secara komprehensif. Pertama, perlu dipahami bahwa Arsix Collection berada dalam industri UMKM yang fokus di pengembangan fesyen dengan sentuhan unik *ecoprint*. Terdapat tiga poin utama yang perlu disoroti, antara lain: (1) Sosialisasi *digital marketing* untuk keberlangsungan UMKM, (2) Strategi penggunaan alat *digital marketing*, serta (3) Cara penggunaan *digital marketing* untuk keberlangsungan hayati usaha UMKM (Fatihah & Saidah, 2021; Jasri dkk., 2022; Puspitasari, & Dwiridotjahjono, 2023). Tim pelaksana mengenalkan kecerdasan sintesis untuk mempermudah aktivitas pemasaran sementara kampus menyediakan wadah untuk melakukan expo. Tim pelaksana membantu UMKM menge-

nalkan produknya pada saat expo, sebagai cara inovatif untuk memperkenalkan seni *Ecoprint* Arsix Collection kepada rakyat. Oleh karena itu, penekanan kegiatan ini meliputi pengenalan dan pembinaan. Dalam konteks ini, tujuan asal kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut.

1. Melakukan sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital kepada pihak Arsix Collection.
2. Melakukan pelatihan tentang pemasaran digital serta kecerdasan buatan.
3. Membantu membuat kalender konten untuk pihak Arsix Collection.

Alat *digital marketing* serta pengenalan kecerdasan buatan akan membantu UMKM mengikuti perubahan zaman sekaligus juga menjaga keberlangsungan hidup bisnis UMKM. Penekanan utama dari pelatihan ini dapat menyampaikan ilustrasi kepada usaha Arsix Collec-

*Corresponding Author.
e-mail: ahartanti@student.ciputra.ac.id

tion mengenai pentingnya menggunakan alat pemasaran yang bisa membantu bisnis *ecoprint* yang akan dikenalkan oleh warga Kota Makassar. Peluang usaha fesyen ini adalah satu peluang bisnis yang harus dikembangkan karena ramah lingkungan (Hikmah & Retnasari, 2021; Fardatun, 2022). Pelatihan ini dilaksanakan dengan harapan bisnis *ecoprint* di Kota Makassar lebih dikenali, oleh masyarakat, dengan meningkatkan pemasaran digital harapan dapat menjangkau dan mengenalkan masyarakat di Kota Makassar dengan keunikan setiap produk *ecoprint*.

METODE PELAKSANAAN

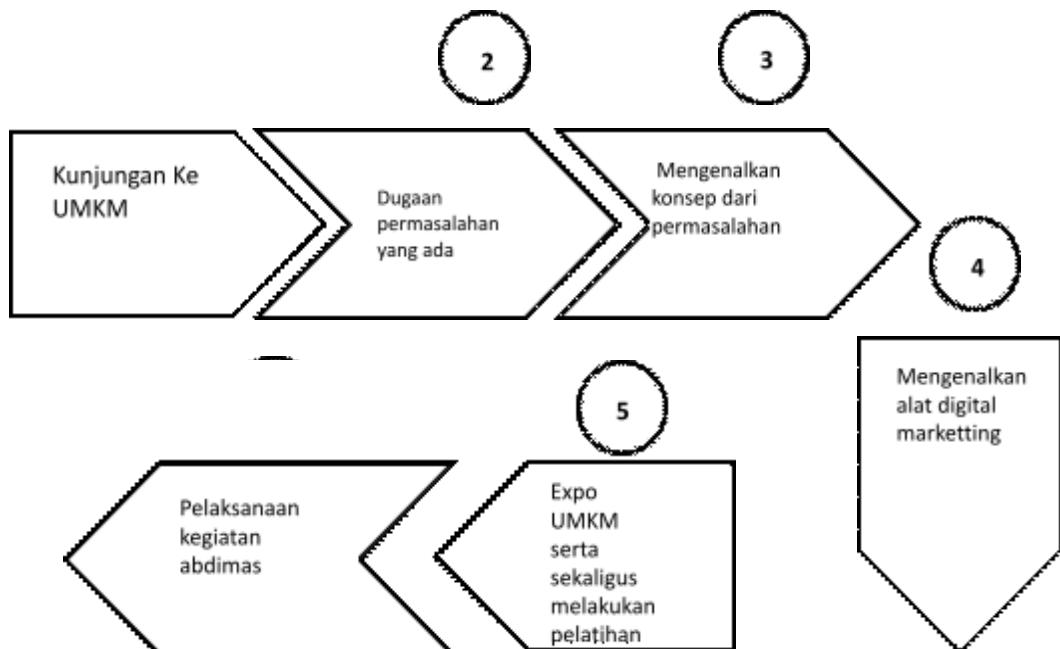
Metode pelaksanaan kegiatan dengan pendekatan *Project Based-Learning*, yakni pelatihan yang dilakukan dengan metode teori dan praktik langsung (Dervitsiotis, 1984). Adapun tahapan

atau langkah-langkah pelaksanaan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang memuat hal-hal berikut ini (Gambar 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pengabdian masyarakat mulai persiapan hingga pelaksanaan pelatihan, terdiri dari beberapa hal berikut.

1. Berkunjung ke UMKM (Gambar 2).
2. Mengenali produk yang dijual UMKM (Gambar 3).
3. Berdiskusi dengan UMKM mengenali masalah yang dialami.
4. Expo pertama yang berfungsi sebagai wadah untuk mengenalkan produk serta ide inovasi.
5. Pelatihan *digital marketing* dan kecerdasan buatan (Gambar 4).
6. Expo kedua (Gambar 5).



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Solusi



Gambar 2 Kunjungan ke UMKM Arsix Collection



Gambar 3 Produk UMKM Arsix Collection



Gambar 4 Expo Pertama Mengenalkan Ide Inovasi



Gambar 5 Foto Bersama UMKM di Akhir Expo Kedua

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Replix yang telah bersedia menjadi mitra UMKM dan memberikan keper-

cayaan kepada tim untuk membantu pengenalan dalam pemasaran digital dan alat kecerdasan buatan untuk kemudahan bisnis UMKM. Tim pelaksana juga berterima kasih kepada para

instansi Universitas Ciputra Makassar yang telah membantu kelancaran pengabdian ini. Tim pelaksana juga berterima kasih kepada Ibu Ivon selaku dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan tim dukungan penuh untuk kelancaran pengabdian dan memberikan bantuan dana pada pengabdian masyarakat ini.

KESIMPULAN

Ecoprint merupakan bisnis dengan unsur kesenian yang harus terus dikembangkan dan keunikan pada setiap produknya membuat usaha *ecoprint* ini harus dilestarikan. Tim pelaksana berharap dengan pelatihan serta alat-alat digital yang telah diberikan, kegiatan ini diharapkan dapat membantu Arsix Collection terus berkembang dengan keunikan serta kearifan lokal dari produk yang telah dibuat.

DAFTAR RUJUKAN

Dervitsiotis, Kostas N. (1984). *Operation Management*. Singapura: McGraw-Hill International Book Company.

Faridatun, F. (2022). *Ecoprint: Cetak motif alam ramah lingkungan*. *Jurnal Prakarsa Paedagogia*, 5(1). <https://doi.org/10.24176/jpp.v5i1.9002>.

Fatihah, D. C. & Saidah, I. (2021). Model promosi marketplace berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>.

Hikmah, A. R. & Retnasari, D. (2021). *Ecoprint* sebagai alternatif peluang usaha fesyen yang ramah lingkungan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).

Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan *digital marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>.

Puspitasari, A. & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pemanfaatan *digital marketing* dalam strategi pemasaran produk kerajinan *Ecoprint* di Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 147–155. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.450>.

