

THE ROLE OF THE COMMUNITY IN MARKETING LOCAL PRODUCTS IN MASSEWAE VILLAGE

Azlynda Umar¹

¹²³Affiliasi/Lembaga/Kampus, (Font Book Antiqua 10, spasi 1, after spacing 12pt)

Email Penulis: abcd@gmail.com*, abcd@gmail.com**

ABSTRAK

INFO ARTIKEL
Riwayat Artikel:
Dikirim
Januari 21, 2023
Direvisi
Maret, 16, 2023
Terbit
Desember, 05, 2023

Anyaman keranjang buah dan baki yang terbuat dari bahan alami seperti bambu dan rotan merupakan produk kerajinan tangan yang memiliki nilai fungsional dan estetika tinggi, terutama di Desa Massewae, Kabupaten Pinrang, Indonesia. Meskipun produk ini kaya akan kearifan lokal, banyak pengrajin yang menghadapi tantangan dalam pemasaran dan persaingan dengan produk berbahan plastik yang lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan media sosial dan *influencer* sebagai alat promosi yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung untuk memahami perilaku masyarakat terkait penggunaan dan pengelolaan produk lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan solusi untuk meningkatkan daya saing produk anyaman, serta memperkuat keberlanjutan budaya lokal. Dengan pelatihan yang tepat, diharapkan masyarakat Desa Massewae dapat mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan ekonomi lokal melalui produk kerajinan tangan mereka.

Kata Kunci: Anyaman Kerajinan Tangan, Pemasaran Digital, Keberlanjutan Budaya Lokal

ABSTRAK

Woven fruit baskets and trays made from natural materials such as bamboo and rattan are handicrafts with high functional and aesthetic value, especially in Massewae Village, Pinrang Regency, Indonesia. Although these products are rich in local wisdom, many artisans face challenges in marketing and competition from cheaper plastic products. This study aims to examine effective marketing strategies, utilizing social media and influencers as promotional tools that can reach a wider market. The method used is a qualitative approach, through in-depth interviews and direct observation to understand community behavior regarding the use and management of local products. The results are expected to provide insights and solutions to increase the competitiveness of woven products

and strengthen the sustainability of local culture. With appropriate training, it is hoped that the people of Massewae Village can develop marketing skills and improve the local economy through their handicraft products.

Keywords: *Handicraft Weaving, Digital Marketing, Local Cultural Sustainability*

PENDAHULUAN

Anyaman keranjang buah atau baki merupakan produk kerajinan tangan yang dibuat dari bahan alami seperti bambu atau rotan, dan banyak ditemukan di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Desa Massewae, Kabupaten Pinrang. Produk ini digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari tempat penyimpanan buah, makanan, hingga sebagai elemen dekoratif di rumah. Selain fungsional, anyaman keranjang buah atau baki juga memiliki nilai estetika yang tinggi, mencerminkan kearifan lokal dari para pengrajin setempat.

Namun, untuk memaksimalkan potensi produk ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun produk ini memiliki manfaat dan daya tarik yang besar, pemasaran yang tidak optimal seringkali menjadi penghalang untuk mencapai pasar yang lebih luas. Banyak pengrajin di Desa Massewae yang masih terbatas dalam hal pengetahuan dan keterampilan pemasaran, serta kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih besar. Selain itu, persaingan dengan produk plastik dan bahan sintetis yang lebih murah menjadi tantangan besar.

Media sosial kini semakin menguasai kehidupan sehari-hari, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan mencakup berbagai rentang usia. Penggunaan media sosial yang aktif dapat menarik perhatian pengguna terhadap tren yang berkembang di masyarakat. Media sosial memiliki peran besar dalam mempengaruhi tren dan perilaku pengguna (Kusuma & Sugandi, 2019). Dengan cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial, hal ini turut mengubah cara pemasaran, promosi, dan periklanan.

Dalam pemasaran produk, peran media sosial sangat terlihat, terutama dengan munculnya banyak influencer sebagai strategi pemasaran. Salah satu cara yang paling menonjol adalah melalui siaran langsung atau fitur "Live". Influencer telah menjadi alat pemasaran yang populer beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial (Elwani & Kurniawan, 2020).

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain, baik karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Biasanya, influencer berasal dari kalangan selebriti, YouTuber, blogger, penulis buku, atau mereka yang memiliki pengaruh besar

dalam komunitas tertentu. Mereka umumnya memiliki ribuan, bahkan jutaan pengikut di media sosial, yang turut memengaruhi pemasaran dan iklan yang dilakukan melalui platform tersebut (Kusuma & Sugandi, 2019).

Pemasaran yang efektif, berbasis pada pemahaman konsumen, dapat membuka peluang besar bagi produk ini untuk dikenal secara luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan pendekatan yang tepat, produk anyaman keranjang buah atau baki bisa bersaing dengan produk sejenis dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal serta pelestarian warisan budaya.

Dalam era globalisasi, persaingan tidak hanya terjadi di pasar lokal, tetapi juga di pasar internasional, yang menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing dengan produk dari berbagai negara. Perusahaan perlu memiliki perencanaan yang matang, yang mencakup analisis pasar, pesaing, serta anggaran, agar dapat memaksimalkan sumber daya dan mencapai tujuan pemasaran. Strategi yang tepat, yang memperhitungkan kondisi lingkungan dan persaingan, memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dan meningkatkan daya saing. Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen, karena konsumen yang menentukan tren, bukan produsen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada produk anyaman keranjang buah atau baki di Desa Massewae, Kabupaten Pinrang, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk ini. Diharapkan, produk kerajinan tangan ini dapat berkembang dan tetap berkelanjutan di masa depan. Pelatihan ini bertujuan agar industri kecil di Indonesia dapat menjadi pencipta pasar, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Untuk menghadapi persaingan global, industri kecil perlu meningkatkan daya saingnya, terutama dalam hal efisiensi, produktivitas, penguasaan teknologi, dan kewirausahaan, yang semuanya sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia (Tambunan, 2003; Porter dan Rudden, 1982; Porter, 1985, 1986; Grossman dan Helpman, 1993).

Pengembangan industri kecil harus didorong lebih cepat, salah satunya melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. Berbagai masalah yang dihadapi oleh industri kecil banyak yang berakar pada keterbatasan sumber daya manusia. Clarke (1998) mengemukakan bahwa kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia di sektor ini sangat mempengaruhi peningkatan kinerja industri kecil dan menengah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami permasalahan bagaimana peran masyarakat dalam pemasaran produk lokal di desa massewae. Adapun beberapa kendala yang di hadapi diantaranya, cara agar produk lokal tetap di utamakan,

untuk melestarikan produk lokal, serta bagaimana kita menyebar luaskan produk lokal itu di pasar serta tempat lain. Penelitian ini juga menyoroti dampak dari peran masyarakat dalam pemasaran produk lokal, agar tetap di lesatrikan di masyarakat serta dapat mengenalkan produk lokal di kalangan masyarakat lainnya.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah bagaimana kita dapat memperluas produk lokal atau mengenalkannya ke kalangan yang lebih luas. Serta bagaimana kita mengetahui pandangan masyarakat terhadap pruduk lokal, apa dampak dari adanya produk lokal itu, bagaimana cara pandang orang luar terhadap produk lokal, dan cara mempertahankan produk lokal. Dengan demikian kita penelitian ini dapat di harapkan memberikan peran pada penyelesaian peran masyarakat dalam melesatrikan produk lokal agar tetap di lanjutkan di kalangan anak muda zaman sekarang.

LANDASAN TEORITIS

Perilaku masyarakat dalam peran pemasaran pada produk lokal di desa adalah bentuk suatau pengabdian soaial agar tetap melestarikan produk lokal mereka. Budaya berasal dari gabungan kata "Budi" dan "Daya," yang berarti cinta, karya, dan rasa. Kebudayaan sendiri merupakan hasil dari ciptaan, karya, dan perasaan tersebut. Kata "budaya" berasal dari bahasa Sansekerta "buddhaya," yang berarti budi dan akal.

Dalam bahasa Belanda, kebudayaan disebut "cultuur," dan dalam bahasa Inggris disebut "culture," yang berasal dari kata Latin "colere," yang artinya mengolah, merawat, menyuburkan, dan mengembangkan, terutama dalam hal bertani. Budaya di masyarakat berkembang dengan sangat bervariasi, sehingga kita perlu menyadari bahwa budaya adalah kekayaan yang penting dan harus dijaga bersama. Rasa memiliki budaya bersama akan tumbuh, dan semangat untuk melestarikannya akan semakin kuat saat budaya tersebut menjadi bagian dari identitas kita.

Budaya lokal adalah budaya yang ada di suatu desa atau komunitas, yang diakui dan dimiliki oleh orang-orang di sekitar, serta membedakan daerah tersebut dari tempat lain. Budaya ini biasanya diwariskan dari generasi ke generasi. Salah satu cara untuk mengenalkan budaya ini kepada generasi berikutnya adalah dengan bercerita.

Kebudayaan adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini mencakup segala aktivitas manusia, seperti tindakan, perilaku, dan karya-karya yang muncul dari pengalaman hidup. Manusia tidak hanya menciptakan budaya, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya tempat dia hidup. Tidak bisa dibayangkan hidup tanpa budaya. Kebudayaan merupakan warisan dari nenek moyang yang perlu dijaga agar tetap lestari.

Paham radikalisme menjadi ancaman besar bagi generasi muda yang kurang memiliki rasa cinta tanah air, jiwa Pancasila, dan pengalaman sosial. Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk memiliki perlindungan yang dapat memperkuat diri mereka agar tidak terpengaruh oleh hal-hal negatif. Radikalisme bisa muncul dari berbagai sumber. Indonesia, yang kaya akan budaya dan adat, memiliki potensi besar untuk memperkuat persatuan.

Kekayaan budaya ini juga dapat menyaring pengaruh buruk. Selain mempererat hubungan antar sesama, budaya juga membantu mencegah konflik. Budaya lokal, misalnya, mengajarkan bahwa dengan melestarikan kearifan lokal, bangsa ini bisa lebih kuat dalam menghadapi ancaman dari luar. Budaya lokal bisa menjadi benteng yang kuat dalam melawan radikalisme, dan meskipun radikalisme mencoba merusak, budaya lokal justru memperkuat rasa nasionalisme.

Di era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terjadi di pasar lokal, tetapi juga meluas ke pasar internasional. Hal ini mengharuskan perusahaan dan produk mereka untuk dapat bersaing dengan produk serupa dari berbagai negara. Agar bisa bertahan dan bersaing di pasar global, banyak perusahaan mulai mengembangkan dan memasarkan produk lokal mereka ke pasar internasional. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran dan manajemen yang tepat agar bisa bersaing dan berkembang.

Oleh karena itu, perusahaan harus melihat persaingan sebagai kesempatan dan merencanakan strategi yang kreatif serta efektif untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan daya saing. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dan meraih keberhasilan di pasar global. (Rambe & Aslami, 2021). Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang menyeluruh agar bisa memahami pasar global dan menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk lokal di pasar tersebut.

Pada awalnya, Indonesia memiliki banyak warisan budaya yang diturunkan oleh nenek moyang, dan seharusnya ini menjadi kebanggaan bagi seluruh rakyat Indonesia. Namun, saat ini budaya Indonesia kurang diperkenalkan dengan baik di dalam negeri, sehingga banyak orang yang tidak tahu atau bahkan melupakan apa itu budaya Indonesia. Dengan cepatnya perkembangan globalisasi, rasa cinta terhadap budaya Indonesia semakin berkurang, yang berdampak pada kelestarian budaya lokal dan masyarakat Indonesia itu sendiri.

Sekarang, Indonesia semakin aktif memperkenalkan budaya lokal ke dunia internasional. Hal ini terlihat dari semakin populernya budaya Indonesia di luar negeri, bahkan lebih dikenal oleh orang-orang di luar Indonesia daripada oleh masyarakat Indonesia sendiri. Salah satu contohnya adalah batik, yang pada 2 Oktober 2009 diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia dan

diperingati sebagai Hari Batik Nasional.

Peran masyarakat dalam memasarkan produk lokal semakin krusial di zaman teknologi dan media sosial yang berkembang pesat. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan fitur sosial yang mudah diakses, internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Y. A. Piliang (2012), perkembangan teknologi ini menciptakan cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi. World Summit on the Information Society (WSIS) juga menyatakan bahwa masyarakat kini memiliki kemampuan untuk membuat, mengakses, dan berbagi informasi, yang membantu mereka mengembangkan potensi mereka.

Hal ini sangat relevan dengan pemasaran produk lokal, karena media sosial memberi peluang besar bagi masyarakat untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak luas, bahkan sampai ke luar negeri. Media sosial juga memberi kebebasan untuk menampilkan identitas diri dan memperluas jaringan, seperti yang disampaikan oleh Flew (2008).

Namun, ada dampak negatif dari kemajuan teknologi ini. Media sosial yang memudahkan interaksi juga menyebabkan pengaruh budaya luar lebih dominan, sehingga budaya lokal semakin terkikis. Nurrizka (2016) menyebutkan bahwa banyak orang yang mulai mengikuti tren budaya asing, seperti berpakaian ala Barat, sehingga budaya lokal menjadi terlupakan.

Budi Setyaningrum (2018) juga menekankan bahwa perkembangan teknologi informasi dapat mengubah atau bahkan menghapus nilai-nilai budaya lokal. Meski begitu, media sosial tetap dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk lokal, sehingga penting bagi masyarakat untuk menggunakannya dengan bijak, agar budaya lokal tetap terjaga sambil memasarkan produk mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dorais mengungkapkan bahwa identitas budaya adalah pemahaman seseorang mengenai ciri khas kelompoknya, seperti kebiasaan, adat, bahasa, dan nilai-nilai yang dianut. Tylor (Soekanto, 2017) menambahkan bahwa budaya mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat, keterampilan, dan kebiasaan yang diperoleh seseorang sebagai anggota masyarakatnya.

Untuk melindungi budaya lokal dari pengaruh budaya asing yang datang melalui media sosial, kita perlu melakukan beberapa langkah yang konsisten. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk melestarikan dan mempromosikan budaya lokal. Media sosial memberikan peluang besar untuk memperkenalkan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas. Namun, seperti yang dikatakan oleh Tapi, potensi ini belum dimaksimalkan, khususnya dalam menjaga budaya lokal di Kepulauan Bangka. Ini bukan hanya masalah budaya,

tetapi juga politik.

Seperti yang disampaikan oleh Dwi Putri (2018), banyak orang yang masih kurang memahami aturan kampanye di media sosial. Meskipun demikian, media sosial tetap memiliki peran penting dalam melestarikan dan mengenalkan budaya lokal, seperti yang telah dilakukan oleh Komunitas Aleut dan Sanggar Motekar dalam mengenalkan budaya mereka melalui media sosial (Zulfan, I dan Gumilar, 2014).

Warisan budaya lokal kita menawarkan banyak peluang untuk memahami kebijaksanaan yang diwariskan oleh nenek moyang dalam mengatasi berbagai tantangan di masa lalu. Namun, sayangnya, banyak orang saat ini yang mengabaikan kebijaksanaan tersebut, menganggapnya tidak relevan dengan kondisi sekarang, apalagi dengan masa depan. Akibatnya, banyak warisan budaya yang terlupakan, terabaikan, atau bahkan hilang begitu saja. Sementara itu, banyak negara yang tidak memiliki banyak warisan sejarah justru berusaha menemukan identitas mereka melalui peninggalan budaya yang ada. Ironisnya, Indonesia yang kaya akan warisan budaya justru sering kali melupakan atau mengabaikan aset berharga tersebut.

Sebagai bangsa yang memiliki sejarah panjang dan kekayaan budaya lokal, kita seharusnya berupaya keras untuk melestarikan warisan budaya yang telah kita terima. Melestarikan budaya bukan berarti membuatnya kekal atau tidak bisa punah, melainkan lebih kepada usaha untuk merawat dan mempertahankannya agar tetap ada dan bisa diteruskan kepada generasi berikutnya. Dengan kata lain, pelestarian budaya lokal adalah upaya untuk menjaga agar budaya tersebut tetap hidup dalam jangka waktu yang lama.

Karena pelestarian budaya adalah usaha jangka panjang, kita harus melakukannya secara berkelanjutan. Ini berarti pelestarian tidak hanya bisa dilakukan sesaat, bergantung pada proyek-proyek tertentu atau bantuan luar, atau hanya menjadi kegiatan elit yang terpisah dari masyarakat luas. Agar pelestarian budaya dapat berhasil, masyarakat secara keseluruhan harus terlibat, dan budaya lokal harus menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Para ahli pelestarian harus lebih dekat dengan masyarakat dan melibatkan mereka untuk menjaga budaya bersama. Pelestarian tidak bisa hanya dibicarakan dalam buku-buku atau seminar-seminar akademik, apalagi hanya menjadi minat segelintir orang. Pelestarian harus menjadi bagian hidup sehari-hari dan diperjuangkan oleh seluruh masyarakat (Hadiwinoto, 2002: 30).

Budaya lokal Indonesia mencakup berbagai elemen, seperti seni, tradisi, pola pikir, dan hukum adat. Indonesia terdiri dari 33 provinsi, masing-masing dengan budaya yang unik, dan secara keseluruhan ada sekitar 7.241 budaya yang tersebar di

seluruh nusantara. Kekayaan budaya ini menjadi salah satu aset terbesar yang dimiliki Indonesia, menjadikannya dikenal di dunia internasional.

Dengan budaya yang beragam ini, Indonesia memiliki potensi besar untuk memperkenalkan identitas nasionalnya, serta menarik perhatian masyarakat global. Hal ini juga dapat menjadi daya tarik dalam pemasaran produk lokal, karena produk yang memiliki akar budaya yang kuat bisa lebih dihargai oleh pasar internasional.

Namun, seiring dengan pesatnya globalisasi dan masuknya budaya asing, kebudayaan lokal Indonesia mulai terancam punah. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya generasi muda yang kurang mengenal atau bahkan melupakan budaya mereka sendiri. Salah satu contoh pengaruh budaya asing adalah banyaknya tren dari luar negeri yang mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan masyarakat Indonesia.

Dampak dari fenomena ini juga dirasakan pada sektor pemasaran, di mana produk-produk lokal yang kurang dikenal atau dihargai bisa kalah saing dengan produk luar yang lebih global. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk melestarikan budaya lokal agar tetap hidup dan berkembang, termasuk dalam hal pemasaran produk.

Pemasaran produk lokal dapat menjadi salah satu cara untuk menjaga dan melestarikan budaya Indonesia. Masyarakat, terutama generasi muda, memiliki peran penting dalam mengenalkan dan mempopulerkan produk lokal melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dengan menggunakan kekuatan media sosial, masyarakat bisa memperkenalkan produk-produk khas daerah mereka, mulai dari makanan tradisional, kerajinan tangan, hingga pakaian adat, kepada audiens yang lebih luas. Media sosial memberikan ruang yang tak terbatas untuk berbagi informasi, dan ini menjadi peluang besar bagi pemasaran produk lokal agar lebih dikenal dan dihargai, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di pasar internasional.

Penting untuk diingat bahwa pelestarian budaya dan pemasaran produk lokal harus dilakukan secara berkelanjutan dan tidak hanya sebagai tren sesaat. Pelestarian budaya bukan hanya tentang mengoleksi atau memamerkan produk budaya, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut terus diterima dan diapresiasi oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran produk lokal harus melibatkan masyarakat secara aktif. Dengan cara ini, produk lokal tidak hanya dapat bertahan di pasar global, tetapi juga turut menjaga keberagaman budaya Indonesia tetap hidup dan relevan di masa depan.

Untuk mengetahui apa saja pendapat masyarakat mengenai pemasaran produk lokal untuk menjaga kelestarian budaya dan tradisi di zaman sekarang agar anak

mudah tetap mempertahankannya untuk di gunakan ataupun di kenalkan ke kalangan orang luar di Desa Massewae Kab. Pinrang.

Adapun beberapa pendapat masyarakat mengenai hal tersebut ialah, menurut A : menurut pandangannya bahwa Salah satu cara yang paling efektif dan mudah untuk mengenalkan produk lokal dari suatu daerah adalah dengan memanfaatkan media sosial. Dengan mengunggah foto atau video produk, orang-orang dari luar daerah yang mungkin belum tahu tentang produk tersebut bisa tertarik. Media sosial memungkinkan produk lokal dikenalkan ke banyak orang tanpa terbatas waktu atau jarak. Misalnya, dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, pengusaha lokal bisa menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan dari luar negeri.

Selain itu, membangun UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang berfokus pada produk lokal juga sangat penting dalam memasarkan produk tersebut. Dengan adanya UKM, produk lokal bisa lebih terorganisir dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipasarkan, baik di dalam negeri maupun ke pasar internasional. Produk-produk seperti kerajinan tangan atau makanan khas daerah bisa lebih dikenal jika didorong oleh UKM yang membantu memperkenalkan produk secara lebih profesional dan efisien.

Promosi produk lokal sebenarnya bukan hanya tanggung jawab pemilik usaha, tapi juga melibatkan orang-orang di sekitar. Misalnya, teman-teman yang sudah menggunakan dan menyukai produk tersebut bisa membantu mempromosikan lewat media sosial mereka. Promosi dari orang yang sudah dipercaya cenderung lebih meyakinkan, sehingga cara ini cukup efektif. Semakin banyak orang yang saling mendukung dan membagikan informasi tentang produk lokal, semakin besar kesempatan produk tersebut untuk dikenal lebih luas dan berkembang.

Keuntungan dari memasarkan produk lokal lewat media sosial sangatlah besar. Selain meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal, promosi yang tepat juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Ketika produk lokal mulai dikenal lebih banyak orang, itu bisa meningkatkan pendapatan masyarakat dan memajukan daerah tersebut. Selain itu, media sosial juga membantu memperkenalkan produk-produk lokal dari berbagai wilayah ke audiens yang lebih luas, sehingga memperkaya budaya dan perekonomian daerah. Dengan promosi yang tepat, produk lokal bisa lebih dikenal luas, yang tentunya berdampak positif bagi kemajuan daerah dan perekonomian secara keseluruhan.

“....Untuk memperkenalkan produk-produk lokal yang ada di suatu daerah dengan cara menguploadnya di sosial media agar banyak orang yang dari luar daerah tertarik dengan produk lokal tersebut. Dengan cara mendirikan ukk-ukm untuk produk-produk lokal”.

Kemudian narasumber kedua N, mengatakan bahwa Produk lokal di daerah kita sangat beragam, mulai dari makanan khas, kerajinan tangan, pakaian tradisional, hingga hasil pertanian. Misalnya batik, kopi, atau kue tradisional yang sering kita temui di pasar-pasar lokal. Produk-produk tersebut tidak hanya menjadi identitas suatu daerah, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kearifan lokal yang patut dilestarikan. Mendukung produk lokal sangat penting karena selain membantu perekonomian masyarakat setempat, hal ini juga dapat menciptakan peluang kerja dan menjaga keberlanjutan budaya daerah. Dengan membeli dan menggunakan produk lokal, kita turut berkontribusi dalam menjaga kelangsungan ekonomi dan budaya sekitar.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk lokal. Salah satunya dengan menceritakan ke teman-teman mengenai produk tersebut, membagikan foto atau video produk di media sosial, atau membawa produk lokal sebagai oleh-oleh saat berkunjung ke luar daerah. Kita juga bisa mendukung produk lokal dengan cara membeli langsung, merekomendasikannya kepada orang lain, atau ikut serta dalam acara pameran yang memperkenalkan produk lokal. Dengan langkah-langkah ini, produk lokal akan lebih dikenal banyak orang, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Media sosial memiliki peranan yang sangat besar dalam mempromosikan produk lokal. Lewat platform ini, produk lokal dapat dijangkau oleh lebih banyak orang tanpa memerlukan biaya besar. Jika dilakukan dengan cara yang tepat, media sosial bisa menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk lokal. Selain itu, masyarakat bisa bekerja sama dengan influencer atau mengadakan acara budaya yang memamerkan produk lokal untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Dukungan terhadap inovasi pelaku usaha lokal dan upaya menciptakan branding yang menarik juga penting agar produk lokal bisa terus berkembang.

Manfaat yang didapatkan jika produk lokal semakin dikenal sangat besar. Ekonomi daerah akan berkembang, terbuka lapangan kerja baru, dan kebanggaan terhadap budaya lokal semakin kuat. Jika masyarakat terus mendukung produk lokal dengan membeli, mempromosikan, atau berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang mendukung produk lokal, peluang produk tersebut untuk dikenal lebih luas dan bersaing di pasar internasional pun semakin besar. Peran serta masyarakat sangat penting, karena dukungan yang konsisten akan membuat produk lokal berkembang pesat dan siap bersaing di pasar global.

“....Dengan cara ini, pengusaha kecil bisa lebih maju, perekonomian daerah juga jadi lebih baik, dan budaya lokal pun bisa tetap terjaga. Agar produk lokal bisa bersaing di pasar internasional, kita bisa bantu dengan memberikan dukungan semangat, mempromosikan produk, dan menjadi pelanggan setia. Dengan dukungan dari banyak orang, produk lokal bisa lebih bersaing di kancah

internasional”.

SIMPULAN

Secara umum, produk lokal memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian dan budaya di suatu daerah. Produk seperti makanan khas, kerajinan tangan, pakaian tradisional, hingga hasil pertanian tidak hanya menjadi ciri khas daerah, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar. Ketika kita membeli produk lokal, kita turut membantu perekonomian setempat dan juga ikut menjaga budaya daerah tersebut. Jadi, setiap kali kita memilih untuk membeli produk lokal, kita ikut menjaga kelangsungan ekonomi dan memperkuat identitas budaya daerah.

Salah satu cara efektif untuk mengenalkan produk lokal adalah lewat media sosial. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, produk lokal bisa dijangkau oleh lebih banyak orang, bahkan dari luar negeri. Selain itu, dukungan masyarakat seperti berbagi cerita atau mengunggah foto produk juga sangat membantu meningkatkan visibilitas produk lokal. Semakin banyak orang yang tahu dan tertarik dengan produk tersebut, semakin besar peluang produk itu untuk berkembang dan dikenal lebih luas.

Selain media sosial, masyarakat juga bisa membantu mempromosikan produk lokal dengan cara lain, seperti ikut serta dalam pameran atau acara yang mengenalkan produk daerah. Kerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal juga bisa mempercepat promosi dan menarik lebih banyak perhatian. Membeli produk lokal dan merekomendasikannya ke orang lain adalah bentuk dukungan yang sangat berharga. Semua ini menunjukkan bahwa mempromosikan produk lokal bukan hanya tanggung jawab pengusaha, tapi juga peran aktif masyarakat yang bangga dengan produk daerahnya.

Manfaat dari semakin populernya produk lokal sangat besar. Selain meningkatkan ekonomi daerah, produk lokal yang semakin dikenal juga bisa membuka banyak lapangan kerja baru dan membuat kebanggaan terhadap budaya lokal semakin berkembang. Jika produk lokal terus didukung dan semakin dikenal banyak orang, baik di dalam negeri maupun luar negeri, peluang produk itu untuk bersaing di pasar internasional juga semakin besar. Dukungan masyarakat sangat penting dalam hal ini, karena dengan dukungan yang terus-menerus, produk lokal bisa tumbuh dan bersaing dengan produk global, memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi ekonomi dan budaya daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, Muhammad, Masrun Masrun, and I Dewa Ketut Yudha S. “Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Elastisitas - Jurnal Ekonomi*

Pembangunan 3, no. 2 (2021): 156–59. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>.

Hayati, Laila, Putra Pratama Saputra, Yulia Yulia, and Tiara Ramadhani. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Melestarikan Budaya Lokal Bangka Belitung." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 4 (2022): 948–53. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.4733>.

Marleny, Finki Dona, Ihdalhubbi Maulida, Rudy Ansari, Ayu Ahadi Ningrum, Muhammad Ziki Elfirman, Windarsyah Windarsyah, Mukhaimy Gazali, Kamarudin Kamarudin, and Mambang Mambang. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Lokal Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Sungai Andai." *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 48–53. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i1.2533.

Nahak, Hildgardis M.I. "Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 5, no. 1 (2019): 65–76. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>.

Safa'atin, Haya Nur, and Deni Luky Denata. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global." *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)* 1, no. 1 (2024): 28–35.

Upaya, D A N, Pelestarian Nya, and I Pendahuluan. "A Heritage Handbook," 1991, 1–6.

