

## PEMBERDAYAAN KELOMPOK RAJUT MELALUI DIGITAL MARKETING

Laily Rochmawati Listiyani<sup>1\*</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>2</sup>, Astuti Wijayanti<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Prodi Pendidikan IPA, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

[laily.listiyani@ustjogja.ac.id](mailto:laily.listiyani@ustjogja.ac.id)<sup>1</sup>, [agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:agusdc@ustjogja.ac.id)<sup>2</sup>, [astuti.wijayanti@ustjogja.ac.id](mailto:astuti.wijayanti@ustjogja.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan digital marketing kelompok rajut di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Kemampuan digital marketing sangat penting membantu menjangkau pasar yang lebih luas serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemberdayaan bagi kelompok rajut diperlukan untuk memaksimalkan potensi bisnis dan meningkatkan inovasi di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan para perajut ditemukan bahwa perkembangan usaha rajut mengalami kendala dalam promosi dan pemasaran sehingga penjualan tidak sesuai target. Belum ada upaya mitra untuk melakukan pemasaran online dalam bentuk digital marketing karena terbatasnya pengetahuan tentang cara mengelola usaha rajut dan pemasaran secara online. Solusi dari permasalahan tersebut adalah peningkatan kapasitas mitra mengenai digital marketing untuk optimalisasi pemasaran secara online; dan edukasi pemanfaatan teknologi untuk promosi melalui, sosial media. Mitra pada kegiatan ini adalah Ibu-ibu kelompok rajut berjumlah 15 orang. Metode pelaksanaan kegiatan berupa (1) sosialisasi; (2) pelatihan; (3) praktik; dan (4) pendampingan. Keberhasilan kegiatan diukur melalui ketercapaian pelaksanaan kegiatan dan kompetensi peserta mengenai digital marketing di akhir kegiatan. Hasil dari kegiatan ini yaitu meningkatnya pengetahuan peserta dalam digital marketing, dibuktikan dengan peningkatan jumlah penjualan produk sebesar 80% melalui media online.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Rajut; Wirausaha.

**Abstract:** This community service initiative aims to enhance the digital marketing capabilities of a knitting group in Wukirsari Village, Imogiri Subdistrict, Bantul Regency, Yogyakarta. Proficiency in digital marketing is crucial in reaching a broader market and strengthening customer relationships. Empowering knitting groups is essential to maximize business potential and foster innovation in the digital era. Based on interviews with the knitters, it was found that the knitting business faced challenges in promotion and marketing, resulting in sales falling short of targets. There were no efforts by the partners to engage in online marketing through digital channels due to limited knowledge of managing knitting businesses and online marketing strategies. The solution to these issues involves enhancing the partners' capacity in digital marketing for online marketing optimization and educating them on utilizing technology for promotion through social media. The partners in this initiative are 15 women in the knitting group. The implementation methods include (1) socialization; (2) training; (3) practical exercises; and (4) mentoring. The success of the initiative is measured by the achievement of activity implementation and participants' competence in digital marketing at the end of the initiative. The results of this initiative include an increased knowledge of participants in digital marketing, evidenced by an 80% increase in product sales through online media.

**Keywords:** Digital Marketing; Knitting; Entrepreneurship.



#### Article History:

Received: 20-12-2023

Revised : 07-02-2024

Accepted: 20-02-2024

Online : 24-02-2024



This is an open access article under the  
**CC-BY-SA** license

## A. LATAR BELAKANG

Daerah Nogosari II merupakan salah satu dusun di Kelurahan Wukirsari, Imogiri, Bantul yang memiliki luas daerah 70 Ha. Lingkungan daerah tersebut terdiri dari 12 RT, 563 kepala keluarga dengan jumlah penduduk 1712 orang. Penduduk Desa Nogosari II tergolong warga dengan tingkat perekonomian rendah. Sebagian besar mata pencaharian di daerah tersebut adalah perajut dengan mayoritas dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga. Namun produktivitas anggota kelompok rajut kurang, padahal produktivitas penting untuk dikembangkan. Kelompok rajut yang telah dirintis seakan mati suri, beberapa anggota memutuskan untuk menjual sendiri-sendiri hasil karya mereka dengan harga murah bahkan banyak produk akhirnya tidak terjual dengan istilah lain stok mati (*dead stock*). Hal tersebut mengakibatkan, kesejahteraan warga pada masa pandemi menjadi sangat memprihatinkan dan banyak tenaga produktif menganggur atau tidak memiliki pekerjaan tetap. Tercatat angka tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Yogyakarta pada Agustus 2020 sebesar 4,57 persen, mengalami peningkatan 1,39 persen dibanding tahun 2019 (Trihastono et al., 2014).

Padahal produk rajut yang telah diproduksi kualitasnya sangat bagus, rapi dan detail sehingga memiliki peluang besar diminati pasar yang lebih luas jika strategi promosi dan pemasaran dipikirkan dengan baik. Hal ini, tentu kontradiksi dengan perkembangan pesat pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) dalam dunia industri terbuka luas melalui keberadaan berbagai perusahaan *electronic commerce (e-commerce)*. Wibowo (2015) menjelaskan keberhasilan mengelola *e-commerce* memberikan peluang pelaku bisnis skala kecil untuk berkembang. Sebagian kecil anggota sudah dapat memanfaatkan teknologi untuk membuat video, namun hanya sekedar untuk hiburan dan belum diarahkan untuk kegiatan yang lebih produktif atau untuk pengembangan produk rajut. Melalui kegiatan ini, juga diharapkan dapat merekrut remaja di daerah tersebut untuk membantu kegiatan pemasaran dan pemanfaatan IT sehingga mereka menjadi lebih memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat Nogosari II Wukirsari dan pengembangan potensi yang ada di wilayahnya.

Secara umum menggunakan gadget berbasis Android, tentunya informasi mengenai beragam produk secara cepat dan mudah diakses. Para pengguna dapat dengan mudah memesan dan membeli barang secara aman tanpa berinteraksi langsung antara produsen dan konsumen melalui perantara *e-commerce*. Konsumen juga mudah mengenal spesifikasi dan deskripsi produk melalui berbagai platform digital yang dibuat. Ada tiga poin utama dari *e-commerce* yang pertama adanya proses penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen dan perusahaan dan ketiga jaringan pengguna komputer secara online untuk transaksi bisnis (Rosdiana & Wijanarko, 2018). Beberapa *e-commerce* menjadi favorit pengguna diantaranya shopee, buka lapak dan tokopedia berdasarkan 30 survey pengguna secara umum menggunakan perusahaan tersebut, diantara

yang lain yaitu lazada, olx, blibli dan jd.id. Keunggulan e-commerce diantaranya adalah efisien yaitu perusahaan memperoleh kemudahan pemasaran, tenaga kerja, dan biaya produksi seperti cetak katalog karena konsumen bisa melihat langsung melalui website mengenai jenis dan harga barang. Disamping itu juga efektif karena dapat menjangkau masyarakat yang luas dengan pelayanan 24 jam. Keuntungan lain menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce adalah (1) dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia; (2) dapat berkomunikasi interaktif dengan biaya yang rendah; (3) mampu menjangkau target konsumen tertentu; (4) lebih mudah menyampaikan informasi seperti perubahan harga, jenis, ketersediaan barang dan sebagainya; (5) layanan pada pelanggan meningkat karena tersedia dalam 7 hari 24 jam; (6) dapat segera mendapat umpan bali dari konsumen; (7) menjadi alternatif sarana distribusi barang; dan (8) menjadi sarana promosi dan penyebaran informasi yang efektif (Pradana, 2016).

Pasar digital merupakan pasar non tradisional yang terjadi interaksi antara penjual dan pembeli melalui media internet (Widodo et al., 2019). Kemudahan dalam memasarkan produk melalui pasar digital mulai diminati oleh pembisnis profesional maupun pemula. Digital marketing juga menjangkau konsumen secara luas dari semua kalangan dan umur, sehingga target pasar dapat dijangkau dengan mudah dan cepat. Sebagaimana penelitian Pradiani (2017) yang menunjukkan aktivitas ibu-ibu PKK dalam menjalani industri rumahan mulai menggunakan social media seperti facebook (FB), whatsapp (WA), dan Instagram (IG) karena interaksi antara pelanggan dan pemasok barang berlangsung efektif dan efisien, komunikasi dapat berlangsung selama 24 jam, proses transaksi lebih mudah dan menjadi media promosi yang paling baik karena dapat menampilkan gambar dan video.

Persoalan yang saat ini dihadapi mitra yaitu untuk mempertahankan keberadaan Griya Rajut di daerah Nogosari II, maka perlu strategi promosi dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan saat ini yaitu merambah pada pasar digital. Oleh karena itu, perlu sumber daya manusia yang mampu mengembangkan pemasaran dan promosi produk rajut. Mengembangkan digital marketing dan branding product tentu juga membutuhkan strategi yang cocok sesuai bidang usaha masing-masing. Hal ini tentu perlu ketrampilan khusus untuk mempelajari pengembangan bisnis melalui platform digital. Sebagaimana yang dikemukakan Maulana et al (2015) bahwa kendala yang dihadapi beberapa pemilik usaha salah satunya pada implementasi e-commerce yakni minimnya sumber daya manusia yang memahami penggunaan e-commerce sehingga belum dapat digunakan secara maksimal, dan memulai kebiasaan mengubah transaksi secara online.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka solusi permasalahan yang ditawarkan yaitu dengan melakukan pengembangan *digital marketing*. Masalah prioritas adalah Kurangnya kompetensi dari

sumber daya manusia untuk mengelola promosi dan pemasaran sehingga barang produksi kelompok rajut menumpuk terlalu banyak. Solusinya melalui kegiatan pelatihan membuat *e-commerce* (shoppee, tokopedia, buka lapak, dkk) dan pengelolaan manajemennya. Target kegiatannya produksi dan penjualan produk rajut melalui *e-commerce* meningkat 80%.

Indikator keberhasilan pelaku bisnis yang paling utama pada keberhasilan usaha pemasaran dengan tujuan agar produk yang ditawarkan mendapat tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan produk (Rahmidani, 2015). Berdasarkan tujuan tersebut, maka perlu media baik secara offline maupun online untuk memasarkan produk agar lebih mudah dikenal dan dicari konsumen. Semakin pesat perkembangan internet mengakibatkan pergeseran kebiasaan masyarakat mulai beralih belanja online. Media jual beli online mulai berkembang melalui berbagai market place. Pelaku usaha tentu harus segera beradaptasi dengan keadaan tersebut, agar usahanya dapat terus berlangsung.

Tujuan pengabdian ini adalah pengembangan *digital marketing* kelompok rajut sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Perlunya menghidupkan kembali kegiatan kelompok rajut agar dapat lebih berkembang dan dapat lebih produktif dan dikenal oleh masyarakat serta dapat menjadi usaha kecil yang produktif terutama di pandemi Covid-19. Hal tersebut dapat membangkitkan perekonomian masyarakat desa Nogosari II sehingga dapat tetap mandiri dan dapat meningkatkan penghasilan mereka. Melalui pengembangan *digital marketing* akan dilaksanakan pelatihan, praktik dan pendampingan pemasaran bagi perajut dibantu oleh remaja desa, sehingga dapat membantu kesulitan yang dihadapi mitra. Melalui rangkaian kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan produktivitas remaja dan perajut dalam memanfaatkan perkembangan digital.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul Yogyakarta selama satu bulan. Sasaran kegiatan ini adalah remaja dan Ibu-ibu yang aktif tergabung dalam kelompok rajut Desa Wukirsari berjumlah 15 orang. Metode pelaksanaan kegiatan berupa: (1) Sosialisasi; (2) Pelatihan; (3) Praktik; dan (4) Pendampingan. Kegiatan sosialisasi disertai diskusi dilakukan mengenai cara promosi dan pemasaran, sosialisasi mengenai *digital marketing* dan pengembangan *e-commerce*. Kegiatan sosialisasi tersebut perlu dilakukan di awal untuk memberikan kesadaran pentingnya penggunaan teknologi dan memotivasi kelompok rajut untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan media *online*.

Pelatihan dilakukan dengan tujuan menciptakan SDM yang kompeten dan terampil mengelola *e-commerce* serta bertanggungjawab pada kegiatan

produksi melalui media instagram, *facebook* maupun whatsapp. Selain itu juga, memberikan wawasan dan ilmu tentang pembuatan video produktivitas, langkah dan bagaimana caranya mengembangkan video tersebut untuk dapat menjadi sarana promosi. Kegiatan praktik diisi dengan praktik pembuatan *e-commerce*. Praktik fotografi, edit foto dan video untuk keperluan pembuatan katalog dan promosi produk. Pada tahap pendampingan, dilaksanakan melalui whatsapp grup dan memantau akun instagram. Alur tahap kegiatan disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Alur tahapan kegiatan

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterampilan menguasai pasar digital merupakan bagian dari literasi yang perlu dikuasai para pelaku usaha. Literasi informasi penting untuk diperhatikan karena menunjukkan kemampuan individu dalam menerima dan mengelola informasi secara baik, dan mampu menggunakan informasi tersebut secara efektif sesuai kebutuhan, tujuan literasi informasi untuk memudahkan seseorang belajar secara mandiri (Sumartiah et al., 2019). Berdasarkan kemampuan literasi yang dimiliki pada ibu rumah tangga dapat membuka dan mengembangkan usaha sesuai dengan kemampuan masing-masing (Sari et al., 2022). Seperti, keterampilan merajut dapat ditingkatkan dengan baik ketika memiliki wawasan luas mengenai informasi fashion terkini yang disukai konsumen, kombinasi desain yang menarik, pangsa pasar yang sesuai dan sebagainya, sehingga para perajut dapat mengembangkan kreativitasnya dengan bekal informasi tersebut.

## 1. Tahap Persiapan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan yang pertama melakukan identifikasi kelompok rajut yang ada di Imogiri, Bantul. Identifikasi dilakukan untuk analisis situasi dan kondisi peserta kegiatan. Rayeb et al. (2022) analisis kebutuhan pengguna diperlukan untuk keberlanjutan proses bisnis yang dikembangkan. Oleh karena itu, pada kegiatan awal dilakukan analisis kebutuhan peserta dalam mengembangkan keterampilan rajut dan memasarkan produk melalui *digital marketing*. Dilanjutkan dengan menentukan tujuan kegiatan yang ingin dicapai dari kegiatan ini, seperti meningkatkan penjualan produk rajut, meningkatkan pengetahuan kelompok rajut mengenai digital marketing, dan meningkatkan keterampilan produksi rajut.



**Gambar 2.** Tumpukan bahan dan produk yang belum terjual

Gambar 2 menunjukkan tumpukan bahan dan produk yang tidak terjual (stok mati) yang ada dilokasi mitra kelompok rajut. Pada tahap analisis awal ditemukan permasalahan terkait bagaimana meningkatkan pemasaran untuk produk yang tidak mengalami perputaran atau penjualan yang signifikan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang menjangkau pelanggan lebih luas melalui pelatihan *digital marketing*. Rencana kegiatan disusun berdasarkan kesepakatan peserta. Kegiatan terdiri dari serangkaian pelatihan, workshop, dan pendampingan bagi pemberdayaan kelompok rajut. Berkoordinasi dengan peserta terkait jadwal pelaksanaan kegiatan, materi, dan fasilitas pelatihan. Pemilihan narasumber juga perlu diperhatikan, narasumber atau instruktur kegiatan memiliki kompetensi dan pengalaman dalam bidang digital marketing dan rajut. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang baik serta mendukung proses pembelajaran kelompok rajut.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan mengenai digital marketing untuk membantu anggota kelompok rajut memasarkan produk mereka secara efektif dilaksanakan oleh tim dengan cara pemaparan materi dan praktik membuat platform digital untuk wadah pemasaran secara *online*. Materi dan contoh studi kasus yang disajikan mengenai *digital marketing*, termasuk strategi pemasaran online,

penggunaan media sosial, dan pembuatan konten menarik. Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pendampingan dan pembimbingan kepada kelompok rajut dalam penerapan digital marketing dalam bisnis rajut mereka. Tahapan pendampingan dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung melalui whatsapp grup dengan para peserta untuk memberikan masukan, saran, dan solusi dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang timbul selama proses pemasaran online.

Peserta juga dilatih membuat desain logo dan kemasan sebagai bentuk pengembangan branding dan desain produk. Kegiatan ini bertujuan membantu kelompok rajut dalam mengembangkan branding yang kuat dan desain produk yang menarik. Disamping itu juga peserta dikenalkan dengan ragam teknik dan strategi branding untuk memperkenalkan produk rajut kelompok tersebut kepada masyarakat luas. Kegiatan dilanjutkan dengan melakukan pelatihan mengenai manajemen keuangan dan administrasi bisnis *online* untuk membantu kelompok rajut dalam mengatur keuangan dan mengelola administrasi bisnis mereka dengan baik. Putri et al. (2022) mengemukakan perlunya penguatan pemasaran digital dan branding produk bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan potensi usahanya. Di samping itu, kegiatan tersebut penting untuk evaluasi usaha pencapaian target pemasaran.

Peserta nampak antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, ditunjukkan dengan aktif berdiskusi dan bertanya saat mengalami kendala dalam praktik mengembangkan platform media digital. Disamping itu, peserta juga antusias dalam menentukan ide dan tema untuk brand atau merek produk mereka. Peserta praktik membuat produk menggunakan aplikasi canva melalui handphone yang mereka miliki. Mereka mempresentasikan filosofi nama produk yang diciptakan. Secara umum kendala yang dihadapi saat kegiatan adalah minimnya pengetahuan peserta dalam mengoperasikan berbagai aplikasi dan media sosial. Teknik fotografi dan videografi untuk meningkatkan jumlah pengunjung juga diajarkan dalam kegiatan ini.



**Gambar 3.** Kegiatan pelatihan *digital marketing* dengan kelompok rajut

Pemberdayaan kelompok rajut dilaksanakan secara bertahap melalui berbagai program. Dalam tahap sosialisasi dan pelatihan seperti ditunjukkan pada Gambar 3 nampak keterlibatan peserta kelompok rajut dalam identifikasi platform digital yang perlu dikembangkan oleh peserta. Dilanjutkan dengan pengetahuan terkait branding dan laporan keuangan bagi pelaku usaha. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik membuat platform digital, mengunggah konten promosi melalui akun sosial media, serta membuat logo untuk branding usaha rajut yang dilakukan. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan dengan baik, Ibu-ibu dan remaja dalam komunitas kelompok rajut memperoleh pendampingan dalam pelatihan *digital marketing* baik secara langsung maupun secara online.

### 3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Ketercapaian kegiatan selalu dipantau secara langsung maupun melalui whatsapp grup dengan cara melakukan evaluasi secara berkala terhadap kemajuan anggota kelompok rajut dalam penggunaan digital marketing dan perkembangan bisnis rajut mereka. Instruktur kegiatan dapat membantu peserta dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memberikan tindakan perbaikan yang sesuai dalam pemasaran secara *online*. Penyebaran produk dengan cara mengadakan pameran atau acara promosi untuk memperkenalkan produk rajut kelompok kepada masyarakat luas. Selain itu, menyebarkan informasi mengenai hasil kegiatan pengabdian ini melalui media sosial, brosur, atau artikel agar lebih banyak orang yang mengetahui tentang upaya pemberdayaan kelompok rajut. Rangkaian kegiatan diakhiri dengan evaluasi menyeluruh terhadap keseluruhan kegiatan pengabdian ini, baik dari segi hasil yang dicapai maupun dampaknya terhadap kelompok rajut. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta mencapai rerata 85% dengan rincian hasil sebagai, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil pemahaman dan keterampilan peserta kegiatan

Aspek	Deskripsi	Capaian Hasil
Kemampuan <i>Digital marketing</i>	Peserta paham dan dapat membuat toko <i>online</i> melalui berbagai platform (whatsapp, instagram, <i>e-commerce</i> )	3 Kelompok dapat membuat toko online dan memasarkan produk melalui whatsapp, instagram dan <i>e-commerce</i>
Kemampuan Branding	Peserta dapat membuat desain logo melalui aplikasi canva	2 kelompok menghasilkan desain logo untuk toko <i>online</i> yang dikembangkan
Mengelola keuangan	Peserta dapat mengolah pembukuan untuk administrasi keuangan secara sederhana untuk bisnis online dengan menggunakan Ms Excel	2 kelompok dapat mengelola keuangan menggunakan Ms Excel dengan tepat



Tabel 1 menunjukkan capaian hasil kegiatan pelatihan digital marketing pada kelompok rajut di Imogiri Bantul. Disamping itu, melalui penyebaran angket diperoleh data secara umum sebagai berikut: (1) peserta antusias dalam kegiatan pelatihan; (2) peserta menyatakan pendampingan kegiatan sangat efektif untuk keberlanjutan proses pemasaran secara digital; dan (3) perlu kerjasama dengan berbagai instansi untuk pameran dan promosi produk maupun toko *online* yang telah mereka kembangkan. Magdalena et al. (2022) mengemukakan evaluasi kinerja marketing biasanya meliputi konten yang menarik dalam media sosial, berapa banyak pengunjung dalam media sosial tersebut dan berapa produk habis terjual melalui media *online* tersebut. Hal ini dapat terus dilakukan secara berkala dalam durasi waktu 6 bulan untuk mengevaluasi dan melaporkan hasil kinerja pemasaran digital pada berbagai platform yang telah dikembangkan peserta. Capaian hasil kegiatan peningkatan pemahaman dan keterampilan kelompok rajut mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam menjalankan usaha disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta

Aspek	Indikator	Prosentase ketercapaian	Hasil
<i>Digital marketing</i>	Pemahaman dasar	80%	Peserta mampu mengidentifikasi platform digital yang sesuai untuk produk rajut. Peserta berhasil praktik promosi melalui beberapa platform media sosial.
	Penguasaan platform digital	85%	
	Kemampuan penggunaan media sosial	85%	
Branding produk	Definisi dan identifikasi brand	87%	Peserta mampu menentukan target pasar untuk produk rajut dan berhasil membuat logo menggunakan aplikasi untuk mengenalkan produk melalui pasar digital
	Menentukan target pasar untuk produk	85%	
	Membuat logo produk	90%	
Mengelola keuangan	Pemahaman mengenai laporan keuangan	83%	Peserta dapat menjelaskan arus kas, manajemen anggaran, menghitung modal, laba dan rugi serta. Peserta dapat memberikan gagasan strategi untuk mengatasi berbagai permasalahan keuangan yang dihadapi dalam bisnis
	Identifikasi faktor resiko bisnis dan strategi mengatasinya	87%	

#### 4. Temuan atau Diskusi

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran untuk keberlangsungan usaha industri rumahan sangat diperlukan terutama pada promosi dan pemasaran secara online, misalkan dengan memanfaatkan forum jual beli di facebook, promosi melalui media instagram, megoptimalkan whatsapp group juga mengembangkan market place yang lain melalui berbagai saluran e-commerce. Kegiatan promosi dapat dioptimalkan dengan membangun merek atau brand pada produk rajutan diantaranya dengan mendesain logo, label dan konsisten promosi di berbagai media sosial. Sebagaimana diungkap dalam penelitian bahwa instagram merupakan salah satu media yang paling efektif dalam membangun media bisnis, beberapa perusahaan e-commerce bekerjasama dengan instagram karena menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan masyarakat Indonesia (Febrilia et al., 2017); (Novita & Yuliani, 2021); (Khadijah et al., 2016). Dalam mencapai penguasaan pasar online tersebut tentu dibutuhkan keahlian, keterampilan dan keseriusan untuk menguasai digital marketing. Arisetyawan et al. (2023) menjelaskan sosialisasi perkembangan teknologi untuk mendukung pemasaran pelaku usaha perlu terus dilakukan, karena teknologi berlangsung sangat cepat sehingga pelaku usaha perlu adaptif agar efektif dan efisien dalam strategi penjualan produk.

Mengendalikan rajut dari rumah menjadi nilai plus dari ibu-ibu rumah tangga yang menjalankan usahanya secara online. Transaksi jual beli dapat dilakukan secara jarak jauh antara penjual dan pembeli. Review dan komplain terhadap produk dapat disampaikan secara langsung kepada produsen melalui chat atau pesan teks. Disamping itu, penjual dapat melakukan 'pengintipan pasar' melalui google trends untuk mengetahui respon produk dan prospek karya rajut dan seberapa jauh permintaan konsumen di Indonesia untuk produk tersebut. Perkembangan wirausaha ini mampu membantu memperluas lapangan dan kesempatan kerja. (Cahya et al. (2021) berpendapat usaha yang mampu bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif adalah usaha yang mampu mengimplementasi kn teknologi dan informasi kedalam sistemnya, tentu salah satu implementasi teknologi yang dapat meningkatkan penjualan produk dan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian pemberdayaan kelompok rajut melalui digital marketing berlangsung lancar dengan hasil yang baik. Ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan produk, bertambahnya pengetahuan peserta mengenai digital marketing, branding produk dan Teknik fotografi dan videografi untuk promosi produk. Peserta antusias dengan kegiatan pengabdian, ditunjukkan dengan respon positif pada evaluasi kegiatan pengabdian, dan meminta untuk diadakan pelatihan Kembali dengan tema lainnya. Saran dari kegiatan pengabdian sebagai berikut: sebaiknya dilakukan monitoring dan pendampingan untuk mengetahui ketercapaian kegiatan pengabdian. Disamping itu juga, diperlukan buku panduan kegiatan atau ringkasan materi untuk dapat dipelajari peserta secara mandiri.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Terima kasih kepada kelompok rajut Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul yang sudah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Anggrahi, A., Adha, N., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Febrilia, I., Nasution, H., & Handarini, D. (2017). Pelatihan Penggunaan Jejaring Sosial Instagram Dalam Memasarkan Barang Pada Ibu-Ibu Pkk Di Kelurahan Rawamangun Jakarta Timur. *Sarwahita*, 14(02), 108–113.
- Khadijah, U. L. S., Rejeki, D. S., Sukaesih, & Anwar, R. K. (2016). Literasi Informasi Motivasi Berwirausaha Ibu Rumah Tangga Kelurahan Nagasari Kabupaten Karawang Barat. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(2), 149. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i2.8491>
- Magdalena, N., Aprillia, A., & Setiawan, R. (2022). Evaluasi Kinerja Marketing Digital. *Journal of Integrated System*, 5(1), 99–106. <https://doi.org/10.28932/jis.v5i1.4133>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). Pemanfaatan Instagram di dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM. *Forum Ilmiah*, 18(1), 55-62. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/3995>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163.

- <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Putri, D. R., Deniari, N. K., Yusadara, I. G. P. M., Cahyani, N. M. J., Santika, K. D., & Wicaksana, G. H. M. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), 9–17.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna. E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusah., No. C*, 345–352.
- Rayeb, A. El, Singadji, M., & Maulida, A. (2022). Analisa Kebutuhan Pengguna Dan Proses Bisnis Untuk Aplikasi Pencatatan Keuangan Dan Aset Sebagai Penunjang Karang Taruna Difta 12 Abstrak. *Jurnal Adat-Jurnal Seni, Desain & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, 4(1), 1–8.
- Rosdiana, A., & Wijanarko, K. D. (2018). Rajutan pada kriya seni HANDMADE. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 1(1), 72–83.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sumartiah, S., Maulida, A., Cahya, A. D., & Larasati, S. B. (2019). Meningkatkan Skill Berwirausaha Melalui Manajemen Keuangan Online, Inovasi Produk, Penjualan Online, Dan Handycraft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31764/jmm.v0i0.1264>
- Trihastono, Marwiyanto, J., Ristiono, E., Aslina, R. F., & Ratnaningrum, D. (2014). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Yogyakarta 2020*.
- Wibowo, R.A. (2015). Kesuksesan E-Commerce (Online Shopping) melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 8-13.
- Widodo, S., Anif, M., Wasito, E., Wardihani, E., Triyono, E., Anggraeni, S., Yulianto, T., & Novitasari, M. (2019). Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Kerajinan Rajut Kepada Ibu-ibu PKK RW V Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Kota Semarang. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 3,issue? 176. <https://doi.org/10.36339/je.v3i2.240>