



Pendampingan Digital Marketing pada Pengrajin Rotan di Dusun Jerua Desa Montong Beter, Kecamatan Sakra Barat, Kabupaten Lombok Timur

Windi Baskoro Prihandoyo^{1*}, Nining Suryani², Raden Sudarwo³

¹Prodi Kearsipan, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

³Prodi PGSD, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Terbuka, Indonesia

¹windibaskoro@gmail.com, ²niningsuryani@ecampus.ut.ac.id, ³sudarwo@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Dusun Jerua memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dari dusun-dusun lainnya di Desa Montong Beter, yaitu adanya produktivitas usaha masyarakat. Salah satu produktivitas usaha yang dikembangkan di Dusun Jerua adalah industri kerajinan rotan berupa pembuatan tas dari anyaman rotan yang bernama "ketak" yang dikelola masyarakat dalam bentuk *Home Industry*. Permasalahan yang dihadapi adalah masih minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran. Pemberian pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu bentuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran produk. Kegiatan PkM ini diawali dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan *digital marketing* serta evaluasi kegiatan. Setelah dilaksanakannya kegiatan PkM ini diketahui bahwa tumbuhnya kesadaran, peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang *digital marketing* dalam upayanya meningkatkan penjualan produk kerajinan rotan.

Kata Kunci: *digital marketing*; pengrajin rotan.

Abstract: *Jerua Hamlet has unique traits that set it apart from the other hamlets in Montong Beter Village, including the productivity of community businesses. One of the business productivity created in Jerua Hamlet is the rattan craft industry, which makes bags from woven rattan called "ketak" and is administered by the community as Home Industry. The problem is a lack of information and abilities in marketing. Providing training and mentoring is a type of Community Service (PkM) activity that attempts to improve knowledge and abilities in product marketing. This PkM activity begins by identifying the difficulties that partners experience, followed by digital marketing training and evaluation activities. Following the deployment of this PkM.*

Keywords: *digital marketing, rattan craftsmen.*



Article History:

Received : 01-08-2024

Revised : 20-09-2024

Accepted : 07-11-2024

Online : 07-11-2024



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

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian. rotan adalah sekelompok palma dari ordo *Calameae* yang memiliki habitus memanjat, terutama *Calamus*, *Daemonorops*, dan

Oncocalamus. Kata rotan dalam bahasa Melayu diturunkan dari kata “raut” yang memiliki arti mengupas (menguliti), menghaluskan (Eriska, 2019). Rotan merupakan salah satu tumbuhan khas daerah tropis yang dapat dimanfaatkan dengan diolah menjadi berbagai bentuk kerajinan tangan. Kerajinan tangan dari bahan rotan yang digeluti merupakan kekayaan budaya yang dimiliki dan sudah menjadi warisan turun-temurun pada masyarakat Indonesia. Rotan secara umum lebih dikenal sebagai bahan untuk kerajinan anyaman dengan berbagai produknya berupa keranjang, tikar, lampit, tas, dan mebel. Namun rotan juga dibuat jembatan, pemukul, tali, bola takraw, mainan anak, dan sebagainya (Eskak, 2014).

Umumnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kerajinan rotan yang ada merupakan usaha warisan keluarga. Werdiningsih et al (2023) mendefinisikan UMKM sebagai suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang didirikan berdasarkan inisiatif seseorang dan memiliki peran dalam mengurangi tingkat pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja yang dapat menyerap banyak tenaga kerja yang masih menganggur. UMKM hadir dengan memanfaatkan berbagai sumber daya alam (SDA) potensial dari suatu daerah untuk diolah secara komersil dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah maupun negara. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Mahalizikri, 2019).

Amri (2020); Hanim et al (2021) menyampaikan bahwa pandemi covid-19 memiliki dampak terhadap pelambatan sektor ekonomi dan Penurunan Omzet Pelaku UMKM dan koperasi akibat covid-19 sangat signifikan di Indonesia. Sektor UMKM merupakan sektor yang paling besar merasakan dampaknya adalah UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM antara lain penurunan penjualan, permodalan, terhambatnya distribusi, kesulitan memperoleh bahan baku, penurunan produksi dan pemutusan hubungan kerja serta pemasaran. Pandemi covid-19 juga berdampak pada perubahan pola pembelian konsumen dari pembelian langsung menjadi pembelian secara digital.

Peralihan pola pembelian ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat yang berdampak pada perubahan gaya hidup manusia. Saat ini banyak aktivitas manusia yang dilakukan serba digital. Salah satu dampak dalam dunia usaha adalah adanya perubahan komunikasi pemasaran dari konvensional ke menjadi digital. Selama pandemi, sikap masyarakat terhadap interaksi sosial, khususnya jual beli, telah berubah. Hal ini turut menyebabkan kemerosotan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi. E-commerce menjadi solusi berbagai transaksi, seperti jual beli (Salsabilla & Ardhiansyah, 2021).

Arviana dalam Christantyawati et al (2018) menyatakan pentingnya UMKM memperhatikan strategi alternatif dalam pemasaran dengan memanfaatkan media jejaring sosial yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada calon konsumen dan konsumen mereka.

Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah masih kurangnya SDM yang berkualitas dan pengelolaan manajemen keuangan. Kelemahan dari segi SDM ini lebih disebabkan karena SDM yang tersedia tidak berdasarkan hasil rekrutmen yang disesuaikan dengan kebutuhan untuk pengembangan usaha, namun lebih ke arah usaha yang dilaksanakan secara turun temurun dan tidak adanya perencanaan pelatihan kepada para pengrajin rotan untuk pengembangan produknya, baik dari segi kualitas maupun kreativitas produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Minarsih & Fathoni, (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas SDM terhadap pemberdayaan UMKM. Pemilik UMKM perlu meningkatkan kualitas SDM sehingga kualitas produk yang dihasilkanpun akan meningkat. Pemilik UMKM juga harus mampu mengembangkan dirinya dalam mencari dan memperoleh sumber-sumber yang dapat memberikan penawaran modal untuk pengembangan usahanya. Eka et al (2022) menyampaikan bahwa kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor internal penting yang seharusnya dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mengelola SDM merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu, dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital, UMKM perlu beradaptasi dan dinamis dalam perkembangan teknologi.

Berkaitan dengan manajemen pengelolaan keuangan umumnya UMKM masih belum disiplin dalam pengelolaan dan pencatatan laporan keuangan. Hal ini bisa dilihat dari masih tercampurnya antara uang untuk keperluan hidup sehari-hari dengan uang usaha. Dampaknya adalah tidak bisa diketahuai dengan pasti sudah sejauh mana perputaran modal usaha yang dijalankan. Salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya pengelolaan keuangan usaha yang dijalankan (Tanan & Dhamayanti, 2020).

Menyikapi fenomena tersebut di atas perlu dilakukan kegiatan pendampingan *digital marketing* pada pengrajin rotan di dusun Jerua desa Montong Beter, kecamatan Sakra Barat, kabupaten Lombok Timur.

B. METODE PELAKSANAAN

Untuk mencapai tujuan kegiatan PkM ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan pelatihan. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi serta langsung mempraktekkan materi PkM.

Fokus kegiatan pengabdian ini pada *Digital Marketing*. Penting menanamkan pemahaman cara pemasaran yang efektif dan efisien pada para pelaku usaha kerajinan rotan ini adalah untuk meningkatkan penjualan melalui perluasan jaringan pemasaran dengan biaya yang murah dengan memanfaatkan berbagai media digital. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan.

No	Tahapan Kegiatan	Deskripsi
1	Identifikasi dan Analisis Kebutuhan	Survey pendahuluan dilaksanakan dengan tujuan untuk identifikasi tingkat pengetahuan dan kebutuhan dari para pelaku pengrajin rotan, sehingga dapat menentukan materi pelatihan yang relevan.
2	Persiapan Program Pelatihan	Penyusunan materi pelatihan, persiapan sarana dan prasarana pelatihan, dan penentuan narasumber pelatihan.
3	Pelaksanaan Pelatihan	Kegiatan pelatihan diawali dengan menyampaikan tujuan dan jadwal pelatihan. Acara selanjutnya pemaparan materi <i>digital marketing</i> dan diskusi.
4	Evaluasi dan Penilaian	Mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman para pengrajin rotan terhadap materi pelatihan melalui kegiatan diskusi dan praktik penerapan <i>digital marketing</i> .
5	Tindak Lanjut dan Pendampingan	Memberikan pendampingan dalam menerapkan <i>digital marketing</i> kepada para pengrajin rotan melalui media sosial <i>WhatsApp</i> .

Program pengabdian masyarakat berupa pendampingan *digital marketing* pada pengrajin rotan di Dusun Jerua Desa Montong Beter, Kecamatan Sakra Barat, Kabupaten Lombok Timur ini dilaksanakan selama 1 (satu) pada tanggal 23 Juli 2024. Berikut ini uraian rincian kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rincian Kegiatan.

No	Tanggal	Waktu	Agenda Kegiatan	Deskripsi
1	23 Juli 2024	08:00-10:00	Pengenalan media pemasaran	Penyampaian materi tentang pentingnya pemasaran dan media pemasaran

	10:00-11:00	Strategi <i>digital marketing</i>	Penyampaian materi tentang strategi <i>digital marketing</i> dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Memberikan pengetahuan tentang manajemen pengelolaan usaha dan <i>digital marketing</i> , serta penjelasan tentang berbagai aplikasi dan media sosial yang dapat dalam proses pemasaran produk secara digital
--	-------------	-----------------------------------	--

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Montong Beter Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur merupakan Desa Difinitif yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Timur Nomor 7 tahun 2011 dengan luas wilayah luas wilayah 440 Ha yang terdiri dari 5 (lima) dusun yaitu.

1. Dusun Jerua
2. Dusun Dasan Tengah
3. Dusun Malah
4. Dusun Poyak-oyak
5. Dusun Bagik Nyala

Dusun Jerua memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dari dusun-dusun lainnya di Desa Montong Beter, yaitu adanya produktivitas usaha masyarakat. Salah satu produktivitas usaha yang dikembangkan di Dusun Jerua adalah industri kerajinan rotan berupa pembuatan tas dari anyaman rotan yang bernama "ketak" yang dikelola masyarakat dalam bentuk *Home Industry*. Hal ini menjadi nilai lebih yang dimiliki Dusun Jerua dan berpeluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di Dusun Jerua Desa Montong Beter Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada Ibu-ibu Rumah Tangga yang terlibat dalam usaha kerajinan pembuatan tas rotan "ketak" khususnya dalam hal pemasaran secara digital. Kegiatan ini diselenggarakan dari tanggal 23 Juli 2024 dengan menggunakan metode presentasi dan praktik.

Metode presentasi disamping sebagai sarana transfer ilmu, juga digunakan sebagai sarana diskusi antara pemateri dengan peserta berkaitan dengan *digital marketing* sebagai upaya untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan serta memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam hal pemasaran

produk. Sedangkan metode praktik merupakan sarana latihan secara langsung peserta dalam *digital marketing*.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing.

Pada gambar 1 memperlihatkan suasana kegiatan pelatihan pembuatan kerajinan rotan berupa tas setelah selesai pemaparan materi pelatihan digital marketing kepada para pengrajin rotan. Pada sesi ini instruktur menekankan pentingnya menerapkan strategi *digital marketing* dalam mengembangkan usaha kerajinan rotan serta praktik langsung *digital marketing* dalam memasarkan produk.



Gambar 2. Akun TikTik untuk Pemasaran.

Pada gambar 2 menunjukkan aktivitas pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran. Pada sesi praktik digital marketing ini masih perlu dikembangkan keterampilan para pengrajin rotan khususnya dalam hal teknik pengambilan gambar dan pembuatan video produk kerajinan untuk menambah daya tarik sehingga meningkatkan penjualan. Noviadji (2014) menyatakan bahwa perlunya desain inovatif untuk meningkatkan penjualan, identitas lokal, dan keramahan lingkungan.

Tujuan dilaksanakan kegiatan program pelatihan digital marketing ini dapat dikatakan sudah tercapai. Hal ini bisa dilihat dari mulai sudah terbukanya wawasan dan pengetahuan para pengrajin rotan tentang

pentingnya menerapkan digital marketing untuk meningkatkan dan memperluas penjualan produk kerajinan rotan.

D. TEMUAN ATAU DISKUSI

Pemasaran yang dilakukan sebelum diadakannya kegiatan pengabdian masih dilakukan secara konvensional dan memiliki 1 (satu) mitra di Denpasar Bali. Pengrajin rotan saat ini sudah mulai memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempromosikan produk kerajinan rotan. Namun, foto dan video yang dihasilkan untuk konten masih seadanya tanpa konsep, sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Untuk itu perlu adanya kegiatan pengabdian lanjutan berupa peningkatan kapasitas pengrajin rotan di Dusun Jerua Desa Montong Beter Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur dengan materi pelatihan berupa teknik pengambilan foto dan video, pembuatan katalog digital, dan manajemen keuangan.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan *Digital Marketing* pada pengrajin rotan di Dusun Jerua Desa Montong Beter, Kecamatan Sakra Barat, Kabupaten Lombok Timur terlaksana dengan baik dan cukup memuaskan. Kegiatan ini berhasil membuka dan menambah wawasan dan pengetahuan para pengrajin rotan tentang pentingnya menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan dan memperluas penjualan produk kerajinan rotan. Mitra saat ini sudah mampu membuat konten promosi di media sosial TikTok.

Perlu adanya program lanjutan berupa peningkatan kapasitas pengrajin rotan di Dusun Jerua Desa Montong Beter Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur dengan materi pelatihan berupa teknik pengambilan foto dan video, pembuatan katalog digital, dan manajemen keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Ibu Deli Asmara selaku pelaku usaha dan penghubung dengan para peserta kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123–131. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Metamorfosis Media Komunikasi Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Terapan Abdimas*, 2(2), 91–96.
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., ... & Arifuddin, Z. (2022). Peranan Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Industri

- UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 39–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.56>
- Eriska, A. (2019). *Mengenal Kerajinan Anyaman Rotan*. Pengsil Media. https://www.google.co.id/books/edition/Mengenal_Kerajinan_Anyaman_Rotan/hDzLDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Eskak, E. (2014). *Kajian Pengembangan Mebel Rotan di Sumbawa Barat*. Indonesian Ministry of Industry.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *In Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 30–39. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>
- Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2015). Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Promosi Terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi Kasus pada Pemilik Usaha di Sekitar Pasar Babadan, Ungaran). *Journal of Management*, 1(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/231>
- Noviadji, B. R. (2014). Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>
- Salsabilla, F., & Ardhiyansyah, A. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Minat Beli. *In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 240–247.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/AMALEE.V1I2.408>
- Werdiningsih et al. (2023). *Digitalisasi Manajemen Koperasi dan UMKM* (Indra Pradana Kusuma (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.