

Peningkatan Usaha Melalui Diversifikasi Kain Belah Ketupat Di Umkm Quenshaa Tanggamus

Anandha Sartika Putri¹, Cahyani Pratisti^{2*}, Lani Oktasari³
^{1,2,3} Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya; Jl. ZA. Pagar Alam no 93, Kedaton,
Bandar Lampung
Email :cahyanipratisti@darmajaya.ac.id^{2*}corresponding author

Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 2
Agustus 2022
DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

Article History

Submission: 01-08-2022
Revised: 01-08-2022
Accepted: 02-08-2022
Published: 02-08-2022

Kata Kunci:

Pengabdian, Diversifikasi produk, Pemasaran Digital, Kain Belah Ketupat

Keywords:

Community Service, Product Diversification, Digital Marketing, Kain Belah Ketupat

Korespondensi:

Cahyani Pratisti
cahyanipratisti@darmajaya.ac.id

Abstrak

Salah satu kerajinan asal Provinsi Lampung yang belum banyak dikenal adalah kain belah ketupat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan Produk Belah ketupat yang menjadi ciri khas unggulan Provinsi Lampung dan meningkatkan nilai jualnya sehingga mampu bersaing di pasar nasional hingga global. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA) dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Setelah pelatihan didapat produk baru berupa sling bag, kotak tissue, selendang, tas laptop dan masker. UMKM juga kini telah memiliki logo, kemasan baru, serta Instagram bisnis, blog, dan Shopee. Harapannya setelah pengabdian ini hasil penjualan UMKM akan terus meningkat sehingga dapat mengglobalkan produk kain belah ketupat khas Lampung.

Abstract

One of the handicrafts from Lampung Province that is not widely known is kain belah ketupat. This community service activity aims to introduce kain belah ketupat which are the superior characteristics of Lampung Province and increase their selling value so they can compete in national and global markets. Service activities carried out using a *Participatory Learning and Action* (PLA) approach with lecture, discussion, and training methods. After the training, new products were obtained in the form of sling bags, tissue boxes, scarves, laptop bags and masks. MSMEs also now have logos, new packaging, as well as business Instagram, blogs, and Shopee. Perhaps after this service, the sales of MSMEs would continue to increase so that they can globalize Lampung's typical kain belah ketupat products.

1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional (www.frid.itelkom-pwt.ac.id, 2020).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan kerajinan tangan dari berbagai daerah. Sayangnya, belum semua kerajinan tangan dikelola dengan baik sehingga belum dapat menyumbang ekonomi negara maupun nasional. Salah satu provinsi yang memiliki kerajinan tangan yang unik adalah Lampung. Lampung terkenal dengan kerajinan tapisnya. Tapis Lampung telah diterima di pasar lokal maupun internasional dengan harga yang mampu



bersaing. Selain kain tapis, Lampung juga memiliki kerajinan lain yaitu kain belah ketupat. Namun demikian, kain belah ketupat belum terkenal seperti kain tapis.

Kain belah ketupat merupakan kain khas Lampung Sai Batin atau Lampung Pesisir yang biasanya hanya digunakan di acara adat sebagai simbol strata masyarakat Lampung Sai Batin. Masyarakat Lampung Saibatin selalu menggunakan kain belah ketupat dalam pelaksanaan upacara adat seperti kelahiran, khitanan, perkawinan maupun kematian. Kain kebung dan tirai adalah hiasan yang digunakan sebagai dekorasi pada dinding rumah sewaktu ada upacara di rumah tersebut.

Motif Belah Ketupat adalah motif khas kabupaten Tanggamus Lampung adat Saibatin. Motif ini berbentuk potongan-potongan kain berwarna putih, kuning, merah dan hitam yang menjadi motif unik khas Tanggamus. Masing-masing warna tersebut melambangkan strata atau kedudukan dalam adat masyarakat Lampung. Warna motif belah ketupat ini menunjukkan strata sosial di kalangan masyarakat Saibatin. Motif belah ketupat dahulu hanya digunakan untuk motif kebung dan tirai (tikhai), namun kini sudah dimodifikasi untuk berbagai kebutuhan seperti tas, baju, masker, bendera, kotak tissue dan lain-lain. Motif belah ketupat kini sedang diupayakan untuk menjadi icon khas kabupaten Tanggamus dan dapat dikenal masyarakat luas seperti halnya kain tapis.

Salah satu desa atau pekon yang masih melestarikan kain belah ketupat di Kabupaten Tanggamus dan menjadi lokasi pengabdian adalah Pekon Sukabanjar. Pekon Sukabanjar terletak di Kecamatan Gunung Alip, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Pekon Sukabanjar sudah berdiri sejak tahun 1980. Nama Pekon Sukabanjar diambil dari Bahasa Adat Suku Lampung yakni Suku Tanjakh yang memiliki arti "berdiri sendiri". Pekon Sukabanjar memiliki 4 Dusun dengan luas wilayah 210 Ha. Pekon Sukabanjar memiliki batas-batas sebagai berikut: sebelah timur berbatasan dengan Pekon Sukamernah dan Kejayaan, sebelah barat berbatasan dengan Pekon Kali Bening Kec. Talang Padang, sebelah utara berbatasan dengan Pekon Pariaman Kec. Gunung Alip dan sebelah Selatan berbatasan dengan Pekon Sukadamai Kec. Gunung Alip. Ada banyak pengrajin kain belah ketupat di Pekon Sukabanjar, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di UMKM Belah Ketupat QuenshaCrafts di desa Sukabanjar. UMKM Queensha Crafts dipilih karena merupakan UMKM baru dan masih perlu banyak bimbingan dalam hal pengembangan produk dan pemasaran. UMKM Queensha Crafts berdiri pada tahun 2018 dengan produk tirai, kebung, taplak meja, sarung bantal, sarung kasur, dan tas dari belah ketupat. Berdasarkan latar Belakang di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut: bagaimana cara inovasi baru terhadap Produk Belah Ketupat? dan bagaimana cara metode *marketing* yang digunakan dalam pemasaran UMKM Belah ketupat?

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk: mengenalkan Produk Belah ketupat yang menjadi ciri khas unggulan Provinsi Lampung dan meningkatkan nilai jual produk UMKM Belah Ketupat sebagai potensi unggulan Pekon Sukabanjar. Diversifikasi produk didefinisikan sebagai upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas dengan cara perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal (Tjiptono, 2007). Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana memasarkan produknya. Saat ini kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan banyak media, baik online maupun offline. Kegiatan pemasaran online beberapa tahun belakangan ini semakin diminati karena keunggulannya seperti biaya yang lebih murah, jangkauan pasar yang lebih luas, tersedianya berbagai platform baik yang gratis maupun



berbayar, serta pelaksanaannya yang lebih fleksibel, praktis, cepat dan efisien (Andy, Martha & Indrawati, 2020). Pemasaran online atau pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016).

2. METODE

2.1 Metode Pendekatan

Pengabdian kepada masyarakat di UMKM Queensha Crafts ini dilakukan selama 1 bulan dengan terlebih dahulu meminta izin ke pemerintah di Kabupaten Tanggamus, kemudian dilanjutkan dengan meminta izin ke pemerintah Kecamatan serta desa dan RW setempat. Setelah mendapatkan izin, tim pengabdian melakukan survei di Pekon Sukabanjar dan melakukan wawancara dengan para pengrajin kain belah ketupat. Terdapat 8 pengrajin di Pekon Sukabanjar. Setelah melakukan survei, tim menentukan UMKM mana yang akan dibina dan permasalahan-permasalahan apa saja yang akan diselesaikan. Terpilihlah UMKM Queensha Crafts yang merupakan UMKM terbaru di Pekon Sukabanjar. Terdapat 2 masalah utama yang dimiliki UMKM Queensha Crafts yaitu pengembangan produk dan pemasaran, Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan metode Participatory Learning and Action (PLA) atau dahulu dikenal sebagai learning by doing. Participatory Learning and Action (PLA) merupakan metode penyuluhan atau pelatihan yang terdiri dari proses belajar dan diikuti dengan aksi atau kegiatan riil dari peserta kegiatan yang relevan dengan materi yang disampaikan

2.2 Metode Pelaksanaan

A. Diversifikasi Produk

Untuk meningkatkan diversifikasi produk maka produk tidak hanya berupa tirai, kebung, taplak meja, kebung, sarungbantal, sarung kasur, dan tas dari belah ketupat, tetapi juga produk-produk yang lain seperti sling bag, tas laptop, kotak tissue, selendang, dan masker. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan pembuatan beberapa produk yang berbahan dasar kain belah ketupat tersebut. Tim Pengabdian akan memberikan contoh variasi produk olahan kepada mitra dan dilanjutkan dengan praktek pembuatan diversifikasi produk bersama dengan mitra Pelatihan akan diberikan dalam 3 x tatap muka dengan alokasi waktu 4 jam untuk setiap tatap muka (Suratman, Suranto & Herawati, 2019). Target pelatihan adalah terciptanya produk baru seperti: sling bag, tas laptop, kotak tissue, selendang, dan masker.

B. Pelatihan Pembuatan Merek dan Pengemasan

Guna mendukung pemasaran produk maka akan dilakukan pelatihan desain kemasan. Bentuk pelatihan berupa diskusi bersama dengan mitra dilanjutkan dengan praktek pengemasan produk dan pembuatan desain kemasan produk yang baik bersama dengan mitra sehingga produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Dalam pelatihan juga akan diberikan pemahaman tentang cara membuat label kemasan yang baik dan informatif. Pelatihan akan diberikan dalam 2 x tatap muka dengan alokasi waktu 4 jam untuk setiap tatap muka (Suratman, Suranto & Herawati, 2019).

Salah satu hal penting yang membedakan suatu produk dengan produk dari perusahaan lainnya adalah merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau



rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Bentuk pelatihan berupa diskusi bersama dengan mitra dilanjutkan dengan praktek pembuatan merek bersama dengan mitra. Dalam pelatihan juga akan diberikan pemahaman tentang cara membuat merek yang efektif. Pelatihan akan diberikan dalam 2 x tatap muka dengan alokasi waktu 4 jam untuk setiap tatap muka. Target dari pelatihan adalah UMKM memiliki merek dan kemasan yang lebih menarik, sehingga harapannya dapat meningkatkan penjualan.

C. Pelatihan Pemasaran Produk

Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada mitra tentang berbagai macam alternatif cara pemasaran produk berikut dengan langkah pemasarannya. Pengabdian memfokuskan pada pemasaran melalui media online yang lebih mudah menjangkau konsumen yaitu Instagram bisnis, blog, dan Shopee. Pelatihan dilakukan dalam 3 x tatap muka dengan alokasi waktu 4 jam untuk setiap tatap muka. Target dari pelatihan adalah UMKM memiliki akun Instagram bisnis, blog, dan akun Shopee yang berisi dengan foto dan konten yang menarik.

Tabel 1 Metode Pelaksanaan Pengabdian

Tema	Kegiatan	Tujuan	Alat dan bahan	Waktu	Target
Diversifikasi produk	Demonstrasi dan pelatihan	Menghasilkan produk baru dari kain belah ketupat	-kain belah ketupat -benang -mesin jahit -meteran -koran -spidol -jarum pentul -risleting -lem tembak	3 x 4 jam	Terciptanya produk belah ketupat baru yaitu: sling bag, tas laptop, kotak tissue, selendang dan masker
Pelatihan pembuatan merek dan pengemasan	Pelatihan	UMKM memiliki merek, memperbaharui packaging	- Smartphone - Jaringan internet - Laptop	4 x 4 jam	Memiliki merek, memiliki kemasan yang lebih menarik
Pelatihan pemasaran	Pelatihan	UMKM memiliki akun Instagram bisnis, blog, dan shopee	- Smartphone - Jaringan internet - Laptop - Kamera	3 x 4 jam	Memiliki akun Instagram bisnis, blog, shopee dengan konten dan gambar yang menarik



D. Partisipasi Mitra

Mitra dalam hal ini UMKM Queensha Crafts merupakan penyedia bahan baku pelatihan diversifikasi produk, pengemasan produk dan pemasaran produk sekaligus sumber tenaga kerja dalam proses pelatihan. Mitra juga merupakan pengguna yang akan menerapkan alat, dan pengetahuan yang telah diberikan selama proses pelatihan dan pendampingan usaha.

E. Evaluasi Pelaksanaan dan keberlanjutan Program

Evaluasi kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian yang ditujukan kepada mitra, meliputi aktivitas selama kegiatan pengabdian dan capaian pada saat kegiatan berakhir. Terdapat beberapa tahapan evaluasi, yaitu: 1). Evaluasi pendahuluan dilakukan dengan membuat kuesioner sebelum kegiatan berlangsung (*pre test*) mengenai pengetahuan tentang kinerja produksi, diversifikasi produk, pengemasan produk dan pemasaran produk. 2). Evaluasi selama kegiatan berlangsung yaitu dengan memonitor jalannya kegiatan untuk memastikan target luaran dapat tercapai. 3). Evaluasi setelah kegiatan dilakukan (*post test*) dengan cara praktek pembuatan diversifikasi produk, pengemasan produk dan pemasaran produk. Tolak ukur keberhasilan kegiatan diketahui dengan cara menilai atau membandingkan nilai pre test dengan post test sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan. Kriteria penilaian terdiri dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang kinerja produksi, diversifikasi produk, pengemasan produk dan pemasaran produk. Indikator keberhasilan yaitu 50% peserta pelatihan dapat menerapkan transfer teknologi yang diberikan. Dalam rangka memonitoring keberlanjutan program maka setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan, Tim pengabdian akan tetap memonitoring mitra usaha dengan melakukan komunikasi dengan mitra usaha dan memonitoring langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui adanya kendala dalam pengelolaan manajemen usaha.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pekon Sukabanjara merupakan salah satu pekon di kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung yang masih melestarikan penggunaan kain belah ketupat untuk berbagai macam acara adat seperti: kelahiran, khitanan, perkawinan maupun kematian. Kain belah ketupat merupakan kain khas Lampung Sai Batin atau Lampung Pesisir yang biasanya hanya digunakan di acara adat sebagai simbol strata masyarakat Lampung Sai Batin. Masyarakat Lampung Saibatin selalu menggunakan kain belah ketupat dalam pelaksanaan upacara adat kebung dan tirai adalah hiasan yang digunakan sebagai dekorasi pada dinding rumah sewaktu ada upacara di rumah tersebut.

Keunikan kain belah ketupat yang memiliki simbol dan menunjukkan strata sosial masyarakat Lampung Sai Batin merupakan sebuah potensi daerah yang apabila dikembangkan, bukan tidak mungkin akan menjadi tambahan pendapatan daerah hingga nasional.

Semakin tingginya persaingan bisnis membuat aspek yang dilihat oleh calon konsumen bukan lagi sekedar kualitas produk. Namun juga aspek-aspek lain seperti ketersediaan berbagai macam produk. Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal (Kotler & Keller, 2016). Menurut Lupiyoadi (2001) dan Tjiptono (2007), Diversifikasi dilaksanakan dengan beberapa tujuan, yaitu:



- a. Pertumbuhan dan nilai tambah
Tujuan ini dapat terpenuhi ketika investasi yang dilakukan perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan, misalnya mengakuisisi perusahaan yang memiliki sumber daya strategis seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau merupakan distributor yang telah memiliki saluran distribusi yang luas. Diversifikasi usaha seperti ini akan memberikan nilai tambah secara tidak langsung dari perusahaan yang diakuisisi tersebut
- b. Meratakan risiko
Tujuan ini dimaksudkan bahwa dengan berinvestasi pada beberapa usaha maka risiko yang dimiliki satu usaha tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan karena dapat diimbangi oleh return dari usaha lainnya
- c. Mencegah monopoli pesaing
Penguasaan pada usaha yang memiliki sumber daya strategis selain dapat memberikan nilai tambah juga mencegah penguasaan oleh pesaing
- d. Mencapai sinergi
Kombinasi antara segmen usaha diharapkan memiliki kemampuan untuk mencapai sesuatu, yang tidak mungkin dicapai bila usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri
- e. Mengendalikan pemasok dan distributor.
Hal ini bertujuan memudahkan perusahaan dalam mengendalikan harga dan mutu agar dapat bersaing
- f. Pemenuhan ambisi dari personel manajer
Hal ini berkaitan dengan penghargaan yang akan diterima oleh manajer tersebut. Saat perusahaan melakukan diversifikasi usaha, maka ruang lingkup tugas manajer juga biasanya semakin besar.

Pelatihan diversifikasi produk menghasilkan produk baru berupa sling bag, kotak tissue, selendang, tas laptop, baju, tempat tumblr dan masker kain belah ketupat yang pada saat pandemi covid-19 banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Berikut proses pembuatan dan hasil pelatihan diversifikasi produk kain belah ketupat di UMKM Queensha crafts:



Gambar 1 Proses pembuatan kain belah ketupat

Dari kain belah ketupat diatas yang semula hanya dijadikan tirai, kebung, taplak meja, sarung bantal, sarung kasur, dan tas, kini setelah pelatihan didapat produk yang lebih bervariasi seperti masker, sling bag, tas laptop, dompet, kotak tissue, dan selendang





Gambar 2 Hasil pelatihan diversifikasi produk kain belah ketupat

Permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM Queensha Crafts adalah pemasaran, yaitu sedikitnya masyarakat yang mengenal kain belah ketupat dibandingkan kain tapis yang sama-sama berasal dari Provinsi Lampung. Hal tersebut tentunya menjadi kendala bagi pelestari kain belah ketupat. Berdasarkan hasil wawancara didapat bahwa UMKM belum memiliki merek. Sejak tahun 2018, UMKM hanya memproduksi dan menjual kain belah ketupat sesuai dengan pesanan dan dibeli dalam jumlah yang masih sangat minim. Hal tersebut dikarenakan produk Queensha Crafts masih sangat tradisional dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Nama Queensha sendiri diambil dari nama anak pemilik UMKM. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan pendampingan pelatihan mengenai pentingnya merek, logo, kemasan, serta pemasaran digital.

Setiap UMKM perlu memiliki merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Ditengah persaingan yang semakin ketat, memiliki merek yang tidak tergantikan merupakan tujuan dari setiap produk. Salah satu bagian penting dari merek adalah logo. Pelatihan pembuatan desain logo dilakukan kepada Mitra agar Mitra UMKM sadar akan arti pentingnya merek dan sudah memiliki logo. Logo sangat bermanfaat untuk mengenalkan filosofi, karakter, dan visi perusahaan serta dapat membangun persepsi awal orang kepada UMKM dan produk.

Canon dan Wichert menyatakan ciri-ciri merek yang baik adalah:

- 1) *Short* (Pendek)
- 2) *Simple* (Sederhana)
- 3) *Easy To Spell* (Mudah di Eja)
- 4) *Easy To Remember* (Mudah diingat)
- 5) *Pleasing When Read* (Enak dibaca)
- 6) *No Disagreeable Sound* (Tak ada nada sumbang)
- 7) *Does Not Go Out Of Date* (Tak ketinggalan zaman)
- 8) *Ada Hubungan Dengan Barang Dagangan*
- 9) *Bila Diekspor Gampang Dibaca Oleh Orang Luar Negeri*
- 10) Tidak Menyinggung Perasaan Kelompok/Orang Lain Atau Tidak Negatif
- 11) Membayangkan Apa Produk Itu Atau Memberi Sugesti Penggunaan Produk Tersebut.

Berdasarkan ciri diatas, didapat merek produk belah ketupat UMKM Queensha Crafts berbentuk belah ketupat yang artinya usaha bergerak di bidang pengrajin Belah ketupat atau penjahit belahketupat. Tahap ini adalah tahap dimana sebuah produk telah memiliki merek. Membuat merek merupakan langkah yang tidak boleh tertinggal karena dengan adanya merek akan membuat tampilan produk lebih menarik dan mudah diingat serta



dibedakan oleh konsumen. Berikut merek Queensha Craft setelah berdiskusi dan diberi pelatihan oleh tim pengabdian:



Gambar 3. Merek UMKM Queensha Crafts

Selain merek, kemasan juga membuat produk menjadi lebih menarik yang sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon konsumen. kegiatan pengabdian ini juga memperbaharui kemasan yang awalnya hanya kantong plastik biasa dan tidak ada identitas namaUMKM kini sudah mencantumkan merek, *contact person*, dan nama2 produkyang dihasilkan. Berikut kemasan produk Queensha Crafts yang baru:



Gambar 4. Plastik kemasan untuk produk Queensha Crafts

Perkembangan teknologi kini sangat pesat, apalagi media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktik, Whatsapp, dan sebagainya bukan hal yang asing di kalangan masyarakat. Tidak heran jika media sosial saat ini digunakan sebagai alat *alternative* bagi pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau memperkenalkan bisnisnya dengan lebih efisien. Hal senada juga didukung oleh pendapat Andy, Martha & Indrawati (2020) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran online beberapa tahun belakangan ini semakin diminati karena keunggulannya seperti biaya yang lebih murah, jangkauan pasar yang lebih luas, tersedianya berbagai platform baik yang gratis maupun berbayar, serta pelaksanaannya yang lebih fleksibel, praktis, cepat dan efisien. Sebelumnya UMKM baru memasarkan produknya melalui event-event promosi daerah yang diikuti. Berdasarkan diskusi dengan UMKM dan survei sederhana yang dilakukan oleh tim pengabdian, didapat bahwa pelatihan pemasaran online yang dilakukan untuk produk kreasi kain belah ketupat adalah melalui whatsapp bisnis, blog, akun Instagram bisnis, whatsapp bisnis. Setelah akun-akun tersebut dibuat, juga dilakukan demonstrasi dan pelatihan mengenai cara membuat foto. konten, caption dan feeds yang menarik. Berikut salah satu contoh tampilan Instagram bisnis UMKM Queensha Crafts:



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301



Gambar 5 Tampilan Akun Instagram Bisnis Queensha Crafts

Berdasarkan uraian diatas, didapat dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya inovasi produk baru pada UMKM Queensha craft Desa Sukabanjar
- 2) Meningkatkan penghasilan UMKM
- 3) UMKM menjadi tahu pentingnya digital marketing dan dapat melakukan promosi, mengenalkan produk dan berjualan secara online melalui instagram bisnis, whatsapp bisnis dan Shopee
- 4) Dengan adanya sosial media instagram, UMKM diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kain Belah ketupat sehingga masyarakat dapat mengetahui potensi-potensi yang ada di Desa Sukabanjar dan dapat melestarikannya

4. KESIMPULAN

Dengan adanya diversifikasi produk menjadi sling bag, kotak tissue, selendang, masker, tas laptop, kantong tumblr, baju maka produk masker dan tas laptop dan sling bag merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen dan meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan dibuatnya instagram bisnis, whatsapp bisnis, Shopee dan blog diharapkan UMKM dapat mengenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai kain belah ketupat sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui dan melestarikan kain belah ketupat. Pemasaran secara online juga diharapkan dapat mempermudah dan memperluas jangkauan pasar.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari:

- 1) LP4M IIB Darmajaya
- 2) Bapak Ammayani selaku kepala Desa Sukabanjar
- 3) Bapak Isa Ansori selaku ketua RW dusun 004 Desa Sukabanjar
- 4) Ibu Devi selaku pemilik UMKM Queensha Crafts
- 5) Aparatur Desa Sukabanjar yang telah bekerja sama dan membantu dalam kegiatan
- 6) Masyarakat Desa Sukabanjar yang telah membantu dan bekerja sama dalam kegiatan



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, P.W., Martha, J.A., Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Cetakan pertama. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Chaffey, D., Chadwick, F.E. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson.
- Frid.ittelkom-pwt.ac.id. (2020). Pengabdian Pada Masyarakat. Diambil dari: <https://frid.ittelkom-pwt.ac.id/pengabdian-masyarakat/#:~:text=Tujuan%20yang%20hendak%20dicapai%20melalui,sesuai%20dengan%20laju%20pertumbuhan%20pembangunan.>
- Kotler, P. Keller, K.L. (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sudarmadji, P.S., Pell, Y.B. (2018). IBM Diversifikasi Handicraft Kerajinan Tangan Bernilai Ekonomis, Berbasis Limbah Perca Kain Tenun Ikat di Kelompok IKM Petra Kabupaten Sikka. JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT TEKNIK (JPMT) Vol. 1 No. 1, 2018 (13-19). DOI: <https://dx.doi.org/10.24853/jpmt.1.1.13-19>
- Suratman, Suranto, Herawati, E. (2019). Pengembangan Motif Batik dan Diversifikasi Produk Kain Batik Anatomi. Jurnal SEMAR Vol. 8 No. 1, 2019 hal. 14 - 21. DOI: Prefix 10.20961.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.

