

**PEMBERDAYAAN UMKM KERAJINAN TANGAN ANYAMAN
DI DESA PERDAMAIAN KEC. SINGKUT KAB. SAROLANGUN MELALUI
PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL**

Baharudin¹, Sodiah²

^{1,2}*Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi Indonesia*

baharudin@uinjambi.ac.id

Abstrak

Pembuatan kerajinan anyaman di Desa Perdamaian, Kecamatan Singkut, Kabupaten Sarolangun sebagai bentuk pemberdayaan UMKM yang akan menunjang kreativitas dan keterampilan masyarakat. Namun disisi lain, terdapat permasalahan dalam mengembangkannya yaitu : kurangnya ketersediaan bahan kerajinan anyaman dan ketelatenan dalam membuat kerajinan anyaman. Masyarakat Desa Perdamaian banyak yang berprofesi sebagai petani. Demikian pula dengan pemuda Desa Perdamaian, mereka banyak memilih bekerja di luar kota.¹ Digital marketing banyak menawarkan kemudahan dalam evaluasi data dan strategi-strategi yang telah diterapkan di bandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Tidak hanya itu biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran digital relatif lebih murah dan mudah ketimbang dengan cara-cara yang tradisional. Namun masih banyak pengusaha yang masih belum mengetahui bagaimana cara nya memasarkan usaha mereka melalui media digital marketing. Maka dari itu sangatlah penting untuk kita memberi pengetahuan tentang pemasaran melalui digital marketing.

Kata kunci : Pemberdayaan UMKM, Pemasaran Digital, Kerajinan Tangan Anyaman

Abstract

Making woven crafts in Peace Village, Singkut District, Sarolangun Regency as a form of empowering UMKM that will support community creativity and skills. But on the other hand, there are problems in developing it, namely: the lack of availability of woven craft materials and patience in making woven crafts. Many of the people of Peace Village are farmers. Likewise with the Peace Village youth, many of them choose to work outside the city. Digital marketing offers a lot of convenience in evaluating data and strategies that have been applied compared to conventional marketing methods. Not only that, the costs for digital marketing are relatively cheaper and easier than traditional methods. However, there are still many entrepreneurs who still don't know how to market their business through digital marketing media. Therefore it is very important for us to provide knowledge about marketing through digital marketing.

Keyword : *UMKM Empowerment, Digital Marketing, Plait Handcraft*

1. PENDAHULUAN

Desa Perdamaian, Singkut, Sarolangun, Jambi yang mempunyai 4 dusun yaitu : Dusun Mekar Galih, Dusun Mekar Sari, Dusun Bantul, dan Dusun Bukit Harapan. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mayoritas masyarakat Desa Perdamaian berkebun seperti, karet, sawit, dan banyak menanam sayuran dan berupa makanan lainnya yang menghasilkan nilai jual tinggi. Walaupun masyarakat berkebun tetapi warga tidak mengurangi untuk menghasilkan suatu kreativitas yang akan menunjang penghasilan warga sebagai mata pencaharian sampingan.

Desa Perdamaian mempunyai potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu kerajinan anyaman. Kerajinan anyaman yang ada di Desa Perdamaian suatu kreativitas yang dimiliki oleh salah satu warga. Kerajinan anyaman ini berbahan dasar dari Pelepah Kelapa yang di ubah menjadi sebuah karya tangan dengan nilai estetika yang ternilai harganya di tangan orang-orang yang terampil dan kreatif. Kerajinan tangan anyaman pelepah kelapa ini adalah hasil olahan dari pelepah kelapa yang sudah dipisahkan kemudian di olah menjadi benda yang memiliki nilai jual. Kerajinan tangan anyaman pelepah kelapa ini merupakan kegiatan wirausaha dari UMKM masyarakat Desa Perdamaian.

Potensi kerajinan dari pelepah kelapa yang ada di daerah Desa Perdamaian Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun ini dimanfaatkan oleh masyarakat menjanjikan keuntungan yang besar karena mempunyai nilai ekonomis tinggi. Salah satu hasil kreativitas dan keterampilan masyarakat Desa Perdamaian Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun yang berasal dari pelepah kelapa tersebut adalah : keranjang buah, piring, keranjang nasi. Hasil penjualan dapat meningkatkan perekonomian pengrajin anyaman.

Menurut Yudha (2017) peningkatan perekonomian adalah suatu perubahan jenjang atau perbaikan kondisi dari perekonomian yang lemah ke arah perekonomian yang lebih baik atau mengalami kemajuan dari sebelumnya.

Digital marketing atau yang sering disebut dengan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mempromosikan sebuah merk/ produk menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menarik para konsumen dengan cara yang cepat dan singkat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan website, media social dan perangkat yan berkaitan dengan internet. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarana nya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media yang berkaitan dengan internet.

Digital marketing banyak menawarkan kemudahan dalam evaluasi data dan strategi-strategi yang telah diterapkan di bandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Tidak hanya itu biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran digital relatif lebih murah dan mudah ketimbang dengan cara-cara yang tradisional. Namun masih banyak pengusaha yang masih belum mengetahui bagaimana caranya memasarkan usaha mereka melalui media digital marketing. Maka dari itu sangatlah penting untuk kita memberi pengetahuan tentang pemasaran melalui digital marketing.

Perkembangan teknologi banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa tinggi, seperti pengusaha UMKM. UMKM merupakan salah satu kekuatan ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah. Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi justru pelaku UMKM tidak sedikit pun terkena dampak negative resesi ekonomi tersebut. Bahkan Sebagian besar pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara.

Pentingnya penggunaan internet untuk para pelaku UMKM dapat mempromosikan usaha dengan biaya yang terjangkau dan dapat diakses secara global. Menurut data survei dari Asosiasi penyelenggara jaringan internet Indonesia (APPJII) menjelaskan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia terhubung ke internet. Maka dari itu penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk sangatlah di perlukan karena selain bisa menghemat dana yang harus dikeluarkan pelaku UMKM juga dapat lebih menghemat waktu dan tenaga. Pentingnya memperkenalkan digital marketing kepada pelaku usaha UMKM yang ada di desa perdesaan karena masih banyak pelaku UMKM di desa tersebut masih menggunakan cara yang manual untuk memperdagangkan usaha mereka.

2. PEMBAHASAN

Tahap awal dalam kegiatan pendampingan dilakukan dengan cara pendahuluan, yaitu melakukan proses partisipatif yang dimulai dengan metode pendekatan untuk membangun keterbukaan, dukungan dan keterlibatan masyarakat. Kedekatan yang terjalin antara tim pengabdian dengan kelompok masyarakat akan sangat mendukung proses pengabdian sekaligus hasil pengabdian yang disusun dalam hal perencanaan, pelaksanaan, pendampingan serta monitoring program pemberdayaan masyarakat. Pendekatan dilakukan dengan cara melakukan dialog secara terbuka melalui observasi

dan wawancara terkait kondisi usaha pengrajin anyaman, terkait proses pembuatan produk hingga terkait permasalahan-permasalahan dalam pengembangan usaha.

Kerajinan anyaman merupakan serat yang dirangkai hingga membentuk benda yang kaku biasanya untuk membuat keranjang, tas, atau perabot. Anyaman sering kali dibuat dari bahan yang berasal dari tumbuhan, tetapi serat plastik juga dapat digunakan. Bahan yang digunakan bisa bagian apapun dari tanaman, misalnya inti batang tebu atau rotan atau keseluruhan ketebalan tanaman seperti dedalu. Bahan lainnya yang terkenal digunakan sebagai anyaman adalah gelagah dan bambu. Biasanya rangkanya dibuat dari bahan yang lebih kaku, setelah itu bahan yang lebih lentur digunakan untuk mengisi rangka. Anyaman bersifat ringan tetapi kuat, menjadikannya cocok sebagai perabot yang dipindah-pindah. Anyaman sering digunakan untuk perabot diberanda dan teras.

Penelitian kepada Mahasiswa Pengabdian Masyarakat UIN STS JAMBI di Desa Perdamaian Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun menemukan suatu kerajinan anyaman dari pelepah kelapa, Mahasiswa pengabdian masyarakat melakukan pendampingan terhadap masyarakat yang mempunyai kreativitas tinggi membuat sebuah kerajinan yang bermanfaat.

Kerajinan anyaman di Desa Perdamaian Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun berdiri sejak 2017. Awal mulanya tertarik atau termotivasi membuat suatu kerajinan ini ketika sedang berkunjung di Jawa, Ibu Sri sebagai salah satu masyarakat Desa Perdamaian yang mengelola/pengrajin anyaman yang sampai sekarang masih tetap dilakukan sebagai kerja sampingan. Pembuatan kerajinan anyaman ini membutuhkan waktu 1 minggu dengan hasil sekitar 10 lusin kerajinan, dan harga menyesuaikan bentuk dan ukuran. Bentuk pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial, seperti : facebook, instagram, dan whatshap. Adapun yang menjadi kendala saat pembuatan kerajinan anyaman yaitu kurangnya atau sulit didapatkan (terbatas) bahan baku, memerlukan waktu beberapa hari dalam menyelesaikan banyak pesanan karena tidak memiliki tenaga kerja, meskipun bahan baku terbatas pengrajin tetap mementingkan kualitas bahan baku sebagai ketahanan kerajinan tersebut.

Hasil dari dialog bersama kelompok pengrajin UMKM limbah kelapa menghasilkan banyak informasi terkait proses pembuatan produk dari saat masih menjadi bahan mentah sampai pada proses siap untuk diperjual belikan. Selain itu,

melalui proses wawancara dan observasi juga dapat diketahui beberapa permasalahan terkait dengan pengembangan usaha.

Tahapan kegiatan pendampingan selanjutnya adalah dengan melakukan riset atas hasil pendekatan yang telah dilakukan sebelumnya. Yaitu tim pengabdian masyarakat memberikan usulan program kepada masyarakat untuk dapat meminimalisir permasalahan-permasalahan yang dapat menghambat pemasaran dan eksistensi UMKM limbah kelapa seperti sekarang ini. Permasalahan tersebut dapat diminimalisir dengan menciptakan seni kreativitas para pengrajin yang selama ini masih kurang mendapat perhatian. Padahal didalam (Chumairo & Utami, 2019) dijelaskan bahwa seni kreatifitas mampu mempengaruhi eksistensi suatu industri dan sangat potensial untuk meningkatkan nilai jual suatu produk.

Setelah dilakukan diskusi bersama kelompok para pengrajin anyaman, maka didapatkan kesepakatan rencana program, pelaksanaan, monitoring melalui sarasehan (musyawarah) untuk didapatkan kesepakatan bersama mencapai tujuan pengembangan pemasaran produk olahan limbah ban sehingga bukan musyawarah tersebut bukan hanya menjadi kepentingan ekonomi kelompok usaha saja namun juga sebagai bentuk partisipasi, dukungan dan solidaritas antar para pengrajin UMKM yang berpotensi menjadi ekonomi yang berkelanjutan.

Tahapan pemberdayaan selanjutnya sesuai metode PAR yaitu mengimplementasikan hasil pendekatan dan riset secara tepat. Dalam hal ini, masyarakat kelompok usaha diberikan pengetahuan bagaimana menyiasati model marketing dengan menggunakan teknologi informasi. Penggunaan sosial media bukan saja akan mampu mengenalkan produk secara luas, namun memberikan peluang pembeli lebih besar.

Beberapa langkah yang dijalankan menuju pemberdayaan masyarakat terutama dalam manajemen pemasaran adalah ;

1. Menyiapkan produk yang akan ditampilkan pada media sosial
2. Menentukan target dan jenis media sosial yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran
3. Membuat beberapa sarana aplikasi media sosial
4. Menentukan strategi konten dan promosi yang akan diposting

LOKOMOTIF ABDIMAS

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 1, Nomor 2, Desember 2022

5. Memilih beberapa produk yang sudah disiapkan dengan sarana media sosial yang tersedia
6. Posting produk
7. Membuat jadwal rutin untuk sosial media
8. Menjalin komunikasi yang aktif dan efektif.



Gambar 1. Produk kerajinan anyaman



Gambar 2. Keranjang nasi



Gambar 3. Piring



Digital Marketing

Digital marketing merupakan gerakan periklanan termasuk penandaan yang memanfaatkan media yang berbeda. Misalnya, jurnal web, situs, email, adwords, dan berbagai organisasi media online.

Urgensi penggunaan media sosial (marketing digital) sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan teknologi digital sudah banyak dibahas pada beberapa literatur terdahulu. Beberapa diantaranya antara lain; (Bakhri, 2020) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran online dinilai mampu memasarkan produk secara lebih tepat sasaran, lebih efektif dan efisien karena bentuk komunikasinya yang intens dan relatif lebih cepat baik dalam mengetahui tanggapan konsumen ataupun dalam hal menyebarluaskan informasi secara tepat kepada konsumen. Persepsi tersebut akhirnya berkaitan dengan hasil penelitian pada beberapa penelitian terdahulu yang sebagian besar mengungkapkan manfaat dan peluang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran UMKM. Seperti halnya (Setiawati, 2017) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap laba Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

KELEBIHAN DIGITAL MARKETING

Banyaknya promosi komputerisasi / digital marketing yang digunakan oleh organisasi, menunjukkan bahwa hal ini memberikan banyak manfaat dan keuntungan yang bisa didapatkan. Berikut adalah beberapa keuntungan dari pemasaran computer / digital marketing dibandingkan dengan pemasaran biasa atau pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Organisasi (penyebaran)

Menampilkan prosedur menggunakan media canggih harus dimungkinkan dengan cepat, bahkan dalam satu atau dua saat. Demikian juga, DM juga dapat diperkirakan secara terus menerus dan pasti.

2. Kesederhanaan Penilaian (evaluasi)

Dengan memanfaatkan media web, efek samping dari latihan periklanan dapat diketahui dengan cepat. Data, misalnya, berapa lama item Anda ditonton, jumlah orang yang melihat item Anda, tingkat penawaran yang berubah dari setiap iklan, dll. Setelah mengetahui data semacam itu, maka, pada saat itu, Anda dapat menilai

iklan mana yang baik dan buruk. Jadi Anda dapat meningkat untuk jangka waktu berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Manfaat berikut adalah jangkauan geografis DM yang luas. Anda dapat menyebarkan gambar atau barang Anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa tugas sederhana dengan menggunakan web.

4. Sederhana dan Menarik (murah / efektif)

Dibandingkan dengan pameran biasa, jelas iklan tingkat lanjut jauh lebih murah dan lebih menarik. Penghematan biaya paket keuangan dapat mencapai 40%, seperti yang ditunjukkan oleh Laporan Pembelanjaan Pameran Lanjutan Gartner.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan Teori (Armstrong, 2012) yang menyatakan langkah-langkah strategi pemasaran ada tiga yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi pasar. Segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar agar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan karakteristik dan juga perilaku yang berbeda dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai cara untuk memilih kelompok pembeli yang berbeda. Dimana berbeda-beda yang dimaksud adalah dari segi bauran pemasaran atau dari segi produk. Penentuan target pasar adalah suatu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan menetapkan target pasar yang mencakup strategi untuk membangun hubungan yang tepat dengan para pelanggan yang tepat memilih satu maupun lebih segmen yang hendak dilayani mungkin menentukan untuk menawarkan rangkaian lengkap produk untuk melayani semua segmen pasarnya sebagian besar perusahaan mengikuti pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal.

Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning), dimana perusahaan wajib menentukan cara membedakan penawaran pasar mereka untuk setiap segmen target dan juga posisi apa yang mereka ingin tempati di segmen tersebut. Selain itu posisi pasar adalah suatu produk yang memiliki citra unik dalam benak konsumen relatif terhadap penawaran dari para pesaing. Posisi pasar ini biasanya sering dikaitkan dengan jumlah pelanggan ataupun jumlah pendapatan. Langkah-langkah strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengerajin tangan berdasarkan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Segmentasi pasar yang sudah ditetapkan ke dalam tipe kerajinan yang diinginkan oleh para konsumen adalah kerajinan tangan yang dibuat dari bambu. Dimana faktor para pengrajin memilih konsumen tersebut adalah karena melihat para konsumen yang lebih tertarik dengan produk kerajinan tangan dari bambu yang mereka pasarkan. Kerajinan bambu ini memiliki banyak macam jenis dan juga bentuk oleh karena itu kerajinan bambu lebih diinginkan daripada kerajinan tangan lainnya. Segmentasi pasar yang dipilih untuk memasarkan produk kerajinan tangan dari bambu yang digunakan untuk kepura adalah para kaum perempuan khususnya Ibu rumah tangga. Karena minat beli alat atau tempat banten untuk kepura ini pastinya lebih menarik perhatian para ibu rumah tangga dan suka mengoleksi bentuk dan warna terbaru ketimbang minat beli para remaja. Sedangkan segmentasi pasar yang dituju oleh pengerajin bedeg adalah toko bangunan dan juga para bapak rumah tangga yang menyukai rumah bernuansa klasik yang berciri khas rumah dari Bali.

Target pasar yang sudah ditentukan oleh para pengerajin adalah ibu rumah tangga, bapak rumah tangga dan juga para remaja yang sudah memiliki penghasilan. Selain itu, target pasar dari pengerajin adalah tempat pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Tetapi pada masa pandemi ini tempat wisata tutup sehingga cara yang dilakukan agar target ini tercapai, pengerajin melakukan promosi. Target ini ditentukan agar produk yang dijual cepat laku dan penjualannya lancar karena dari awal target pasar yang dituju sudah jelas. Dan yang terakhir ada posisi pasar yang sudah ditentukan para pengerajin tangan dipinggir jalan dan juga di pintu masuk pasar.

Posisi pasar yang dipilih ini agar memudahkan konsumen dalam melihat-lihat produk kerajinan yang dipasarkan. Selain itu posisi ini dekat dengan parkir yang membuat para pelanggan atau konsumen nyaman saat berbelanja. Hasil penelitian ini diperkuat dengan Teori (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016), yang menyatakan bahwa digital marketing memudahkan para pengerajin tangan, UMKM, dan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa, dimana hanya menggunakan internet melalui platform atau aplikasi untuk memasarkan produk-produk yang ada.

Jenis-jenis strategi pemasaran digital marketing yang sering digunakan adalah content marketing, Instan Messaging Marketing, dan social media marketing. Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dengan cara sebuah konten yang

menggunakan teknik copywriting guna menarik perhatian para customer agar berminat membeli produk yang dipasarkan. Instan Messaging Marketing merupakan sarana untuk pesan online bagi konsumen yang lebih suka berbelanja online daripada offline. Adapun aplikasi dari strategi ini yaitu, whatsapp, line, telegram, dan aplikasi lainnya. Social Media Marketing, strategi pemasaran ini banyak digunakan oleh pembisnis untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Salah satu contoh aplikasi sosial media yang banyak digunakan adalah Instagram yang banyak digunakan oleh para remaja. Dalam aplikasi ini membuat suatu pekerjaan dengan profesi sebagai selebgram yang memasarkan suatu produkproduk yang ingin di promosikan. Contoh aplikasi selanjutnya adalah facebook, dimana aplikasi ini kebanyakan digunakan oleh orang dewasa dan orang tua. Dalam aplikasi facebook terdapat pilihan menu marketplace yang isinya adalah para pedagang yang memasarkan produk-produknya dengan harga dan kualitas yang beragam.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Pemasaran digital / digital marketing dan manfaat bagi masyarakat dewasa ini secara khusus di era Digitalisasi industri 4.0 kita wajib memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan pendapatan baik sektor bisnis pemerintah, konvensional lokal serta perusahaan. Banyak manfaat yang bisa didapat dari produsen lokal tentu dengan bantuan serta dorongan dari pemerintah untuk membantu dalam menjalankan mekanisme pemasaran digital serta mendorong pasar khususnya para produsen yang berada di daerah pelosok. Kelemahan para produsen lokal terdapat pada pemasaran dimana para pengrajin lokal yang berada di daerah kesulitan dalam memasarkan produk yang cukup bernilai dan sayang menarik di era modern dan canggih ini. Sektor pemerintah, Dengan kelemahan pemasaran konvensional ini kita dapat menarik kesimpulan bahwa kebutuhan internet serta pemahaman digital marketing perlu mendapatkan dukungan keras dari segi pengetahuan / knowledge dan pelatihan tentang digital marketing. Kemudian hal berikut yang tidak kalah penting adalah fasilitas internet dimana masih banyak daerah yang terbatas dalam menggunakan internet.

Kami berharap selepas kami tidak mengabdikan diri di Desa Perdamaian ini, ada yang meneruskan program ini, agar dapat membantu mengembangkan usaha UMKM yang ada di Desa perdamaian tersebut, karena masih kurangnya pengetahuan serta ketrampilan

LOKOMOTIF ABDIMAS

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 1, Nomor 2, Desember 2022

dalam pemasaran melalui digital ini perlunya motivasi para pengusaha UMKM untuk belajar lebih maksimal lagi tentang digital agar dapat memajukan usaha tersebut.

Referensi

Desak Made Febri Purnama Sari, “Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan”. Jurnal Manajemen, Bali : Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, 2022.Vol. 11

Alfiani, “Pengembangan UMKM Kerajinan Anyaman Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat”. Jurnal Karya Abdi, Lamongan : Universitas Islam Lamongan, 2020. Vol. 4.

Ernawati, “Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Untuk Meningkatkan Daya Saing”. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 17(1), hlm. 27

Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Jurnal Prosiding Snatif, 11–16.

Bakhri, S. (2020). Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah). Yogyakarta: K-Media.