



Digital marketing for optimizing the bamboo handicrafts marketing in IKM 'Mandiri Bambu Craft'

Diesyana Ajeng Pramesti✉, Latifatul Khoiriyah, Dhian Tri Antono, Dwi Asmoro, Octaviana Ayu Pratiwi, Muhamad Valdanu
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ diesyana.ajeng@unimma.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.5580>

Abstract

Ngadiwinatan 1, Karanganyar, Borobudur, Magelang Regency is one of the craft's areas that needs to be considered by the Government. Since the Covid-19 Pandemic, the Borobudur Temple Tourism Park has temporarily closed for visitors, so the craftsmen difficult to sell their products. The purpose of this service is optimizing digital marketing, in order to expand the market for handicrafts, as well as increasing the human resources of the IKM 'Mandiri Bambu Craft'. The service implementation method is the Participatory Rural Appraisal (PRA) through socialization, FGD, training, and mentoring. The results are the regrouping of groups of craftsmen who are no longer active, making new craft products, the new IKM logo 'Mandiri Bambu Craft', and digital marketing development of IKM products.

Keywords: Digital marketing; Bamboo crafts; Craftsmen

Optimalisasi pemasaran kerajinan bambu IKM 'Mandiri Bambu Craft' melalui digital marketing

Abstrak

Dusun Ngadiwinatan 1, Desa Karanganyar, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang menjadi salah satu kawasan kerajinan yang perlu diperhatikan oleh Pemerintah. Sejak adanya Pandemi Covid-19, Taman Wisata Candi Borobudur menutup sementara kunjungan wisatawan yang mengakibatkan para seniman dan pengrajin kesulitan dalam penjualan produk-produk kerajinan mereka. Tujuan pengabdian ini yaitu optimalisasi pemasaran digital, guna memperluas pasar penjualan hasil kerajinan, serta meningkatkan sumber daya manusia IKM "Mandiri Bambu Craft". Metode pelaksanaan pengabdian adalah metode Participatory Rural Appraisal (PRA) melalui sosialisasi, FGD, pelatihan, dan pendampingan. Hasil yang didapat dalam kegiatan pengabdian ini adalah dikumpulkannya kembali kelompok pengrajin yang sudah tidak aktif, membuat produk kerajinan baru, logo baru IKM 'Mandiri Bambu Craft', and pengembangan pemasaran digital dari produk-produk IKM.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Kerajinan bambu; Pengrajin

1. Pendahuluan

Dusun Ngadiwinatan 1 merupakan salah satu dusun yang terletak di Desa Karanganyar, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Dusun Ngadiwinatan 1 berbatasan langsung dengan Desa Karangrejo di sebelah utara, Desa Tanjungsari sebelah timur, Desa Giritengah sebelah selatan, dan Desa Ngadiharjo di sebelah barat.

Di desa tersebut banyak potensi yang dimiliki seperti kerajinan bambu dan juga gerabah. Pengelolaan tersebut harapannya tercapai pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan optimalisasi potensi dan sumberdaya yang ada dan juga pelestarian sumber daya. Letak dusun Ngadiwinatan I secara geografis berada di barat daya Borobudur dengan jarak kurang lebih 5 km dari Candi Borobudur. Mayoritas penduduk Dusun Ngadiwinatan I mayoritas sebagai petani dan pedagang di area sekitar Candi Borobudur. Selain sebagai petani dan pedagang di Candi Borobudur mata pencaharian lain warga Dusun Ngadiwinatan I sebagai guru, buruh, dan juga ada salah satu mata pencaharian khusus di Dusun Ngadiwinatan I yaitu sebagai pengrajin bambu. Dusun Ngadiwinatan I memiliki beberapa kelompok grup pengrajin bambu. Karena adanya pandemi Covid-19 banyak warga yang tidak melanjutkan usaha tersebut. Selama ini pemasaran kerajinan bambu hanya ke Taman Wisata Candi Borobudur. Para pengrajin belum mencoba untuk memasarkan di luar Taman Wisata Candi Borobudur.

Guna menggairahkan kerajinan bambu di Dusun Ngadiwinatan 1 tersebut terutama masa pandemic Covid-19 ini, maka dilakukan kegiatan pendampingan kepada kelompok pengrajin bambu terutama di bidang pemasaran dengan melalui sistem *Digital Marketing*. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglocal atau mendunia (Pradiani, 2018). Namun demikian, mitra perlu dipersiapkan juga untuk manajemen usahanya guna mendukung strategi pemasaran secara digital ini. Oleh karena itu, pendampingan tidak hanya dilakukan untuk melakukan pemasaran secara digital tetapi juga mengelola kegiatan usaha yang sudah dilakukan dengan baik.

2. Metode

Metode penyelesaian yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra adalah metode PRA (Participatory Rural Appraisal) yang merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan (Pramesti, Rusdijjati, Al Manan, & Hidayat, 2019). Dalam metode PRA, mitra berperan aktif dalam pemetaan masalah dan penyebabnya, peta jalan untuk memecahkan masalah, dan kemudian menuangkan menjadi program, dukungan anggaran, serta implementasinya berbasis pada kerjasama, keswadayaan, dan kemandirian masyarakat. Pendekatan metode PRA dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu, sosialisasi, FGD (focus group discussion), pelatihan dan pendampingan, monitoring dan evaluasi (Hudayana et al., 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

kegiatan ini didasarkan hasil survei dan sosialisasi serta FGD di dusun ngadiwinatan 1, desa Karanganyar, kec. Borobudur, Kab. Magelang dengan mengangkat tema Ekonomi Kreatif Berbasis Wirausaha dan Kearifan Lokal pada IKM Mandiri Bambu Craft yang berlangsung kurang lebih satu bulan.

3.1. Sosialisasi kegiatan

Sosialisasi kegiatan dihadiri ketua dan anggota IKM Mandiri Bambu Craft. Agenda ini berisi tentang pengenalan materi pemasaran online dan diskusi keberlanjutan mengenai permasalahan yang dihadapi saat ini (Gambar 1).



Gambar 1. Sosialisasi kegiatan

Hasil pertemuan ini adalah permasalahan lesunya pemasaran dikarenakan pasar utama kerajinan yang tutup akibat pandemi, kurangnya variasi produk *up to date*, kurangnya pengrajin dalam pengetahuan teknologi online khususnya penjualan lewat pasar online, motivasi yang berkurang di tengah pandemi, dan penentuan harga jual di setiap produk yang sudah dihasilkan.

3.2. Pendampingan pengrajin

Tim pengabdian melakukan pendampingan pada pengrajin untuk menghasilkan desain baru guna menaikkan keberagaman produk kerajinan (Gambar 2).



Gambar 2. Pendampingan dengan pengrajin

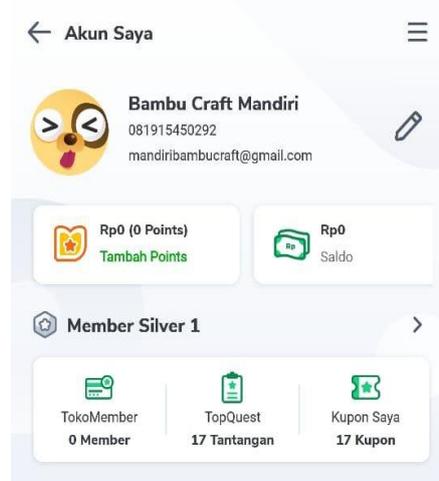
3.3. Penilaian standar kualitas barang untuk dijual online

Pada bagian ini, tim berdiskusi tentang produk yang akan diperjualbelikan di pasar online, utamanya terkait *quality control* produk. Selanjutnya membuat foto katalog produk, label harga serta deskripsi produk jualan seperti keterangan produk, kegunaan produk, lama pengiriman, serta beberapa hal tambahan lainnya yang diperlukan dalam proses pemesanan (Gambar 3).



Gambar 3. Pembuatan foto katalog produk

Kemudian tim membantu membuka akun Tokopedia (**Gambar 4**). Kegiatan ini dilakukan untuk memulai penjualan produk yang lolos QC. Selanjutnya akan diteruskan dengan unggahan-unggahan produk yang lolos QC dan deskripsi produk yang sudah dipersiapkan. *Link* Tokopedia “Bambu Craft Mandiri”: <https://tokopedia.link/KmKUWX7t7hb>. Kegiatan pendampingan pengrajin di IKM Mandiri Bambu Craft berjalan dengan lancar sesuai target dalam penyusunan draft rencana awal.



Gambar 4. Akun Bambu Craft Mandiri pada Aplikasi Tokopedia

3.4. Pelatihan pemasaran dan pembukuan

Tim juga memberikan pelatihan pemasaran dan pembukuan kepada mitra. Kegiatan ini dilaksanakan guna untuk mencatat dan mengetahui berapa besar modal dan pengeluaran dalam pembuatan hasil karya dan guna untuk memudahkan pada nantinya bila diperlukan data-data berupa keuangan yang telah didapat dan dikeluarkan oleh Mandiri Bambu Craft (**Gambar 5**).



Gambar 5. Pelatihan pemasaran dan pembukuan kepada mitra

4. Kesimpulan

Dengan kegiatan pengabdian menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal (PRA)* di Dusun Ngadiwinatan 1, Desa Karanganyar, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang ini memberikan banyak manfaat dan nilai yang positif bagi masyarakat, khususnya terkait dengan optimalisasi pemasaran melalui *digital marketing*. Hambatan awal yang terjadi yaitu ketika pandemi membuat pengrajin kehilangan kesempatan

untuk berjualan di tempat wisata Candi Borobudur yang membuat mereka berusaha mencari jalan bagaimana produk yang mereka buat bisa tetap dipasarkan, pengembangan dan pemberian inovasi serta ide bagi para pengrajin IKM Mandiri Bambu Craft untuk bisa tetap bertahan di kondisi ekonomi yang sulit. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, pengrajin memiliki antusias tinggi dalam mengikuti seluruh kegiatan. Bersemangat untuk terus ingin berkarya guna meningkatkan inovasi produk mereka. Harapan mereka adalah pengelolaan pemasaran serta pemantauan produk *up to date* masih berkelanjutan dan masih ingin didampingi walaupun dilakukan secara *online*.

Daftar Pustaka

- Hudayana, B., Kutaneegara, P. M., Setiadi, S., Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Nugraheni, M. D. F., ... Yusuf, M. (2019). Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*, 2(2), 3. <https://doi.org/10.22146/bb.50890>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pramesti, D. A., Rusdijati, R., Al Manan, O. R., & Hidayat, I. W. (2019). PPDM Guna Mewujudkan Desa Mandiri Herbal Berbasis Masyarakat Yang Berkelanjutan di Desa Growong, Tempuran, Magelang. *Community Empowerment*, 4(2), 41–47. <https://doi.org/10.31603/ce.v4i2.3047>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
