

Pendampingan dan Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Pengrajin Rotan Untuk Peningkatan Daya Jual Produk di Desa Pantai, Kalimantan Tengah

Etrisia.M¹, Runiwan¹, Izhanoor.H¹, Sitompul.M.C¹, Raskita E.D¹, Gusawanawati², Syafa`ad N.H³, Musinin.M.A⁴, Widiawan. R⁵, Alimuddin.N.A⁶, Indrayanti.L^{1*}

¹Universitas Palangka Raya

²Institut Agama Hindu Negeri - Tampung Penyang Palangka Raya

³Universitas Negeri Padang

⁴Universitas Borneo Tarakan

⁵Universitas Tadulako

⁶Universitas Negeri Makassar

*Email: indayantilies@for.upr.ac.id (*corresponding author*)

Abstract

Digital marketing promotes a product via digital or internet media. It's important to grab consumers' attention fast and widely. The partner's dilemma is that restricted transportation and infrastructure force them to sell to city "collectors." There's a big price discrepancy between what collectors pay craftspeople and what they sell for. The Pantai village community is the goal of this digital marketing mentoring and training. Craftsmen who work with rattan. The help and training provided by Digital Marketing should help the inhabitants of Pantai Village. Digital marketing promotes a product via digital or internet media. This programme helps the community establish a better target market and reaches most markets. This activity's output goal is for coastal village rattan craftspeople to use Instagram and Facebook to boost business goals and income. The activities strengthen the internet marketing expertise of partner institutions (digital marketing). With digital marketing training, Pantai Village hopes to improve revenue so it can be productive during the epidemic.

Keywords : *digital marketing, rattan craftsmen, social media.*

Pendahuluan

Rotan ditetapkan sebagai Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) menurut Peraturan Menteri Kehutanan no P.35/Menhut-II/ 2007. Hasil hutan ini telah lama dikenal dan menjadi sumber penghasilan masyarakat desa sekitar hutan. Tanaman ini tumbuh subur secara alami di hutan-hutan, namun juga ada rotan yang sudah dibudidayakan. Indonesia merupakan negara penghasil rotan terbesar di dunia, diperkirakan mencapai 80% bahan rotan ini dihasilkan oleh Indonesia (Nono dan Farizal, 2017). Perkembangan perusahaan hasil hutan ini telah mengalami pasang surut yang luar biasa, sejak dilarangnya penjualan ekspor rotan mentah, membuat petani rotan mengalami penurunan minat untuk mengusahakannya. Melalui kebijakan tersebut pemerintah mengharapkan agar ekspor rotan adalah dalam bentuk jadi dengan produk-produk unggulan seperti furnitur, sehingga akan meningkatkan nilai

tambah yang juga akan meningkatkan devisa negara.

Dalam Tahun 2019-2022 di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, telah berkembang cukup baik produk olahan rotan dalam bentuk aneka kerajinan seperti tas, sepatu, dompet, sandal dan lain sebagainya. Bahkan produk ini sudah dimodifikasi sedemikian rupa dengan menggunakan kombinasi bahan kulit sapi, kambing, ular dan buaya. Menggunakan warna yang cerah, *design* yang menarik sehingga untuk produk yang demikian berimbang pada harga yang tinggi, mencapai jutaan rupiah untuk satu produk. Usaha ini juga sudah menjadi perhatian pemerintah melalui Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi, ada juga beberapa usaha pribadi yaitu butik-butik yang mengusahakan produk kerajinan rotan ini. Tampaknya usaha-usaha tersebut di atas cukup berhasil penjualannya, dan mempunyai pangsa pasar.

Di sisi lain kalau masuk ke masyarakat desa sekitar hutan, ternyata juga masih ada masyarakat yang masih menggantungkan harapannya pada usaha kerajinan rotan. Terutama masyarakat sekitar hutan rawa gambut, larangan penebangan kayu membuat rotan menjadi pilihan untuk dapat membantu perekonomian keluarga. Masyarakat ini adalah masyarakat yang peduli dengan gambut (ada referensi?). Namun bagaimana dengan jenis produk yang mereka hasilkan? Mampukah juga bersaing dengan seperti yang di hasilkan oleh butik-butik yang ada di kota? Bagaimana dengan pangsa pasar mereka? Berdasarkan beberapa pertanyaan tersebut, maka mitra sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan Pendampingan dan Pelatihan digital marketing ini adalah masyarakat Desa Pantai yang merupakan Desa penempatan Kuliah Kerja Nyata Kebangsaan Tahun 2022.

Desa ini adalah salah satu desa yang ada di wilayah Kecamatan Kapuas Barat, Kabupaten Kapuas, Provinsi Kalimantan Tengah. Luas wilayah sebesar 63.793,9 km², jumlah penduduk 1.334 orang, atau dengan kepadatan penduduk sebesar 29,64 jiwa/km². Letak Desa Pantai yang berada pada Daerah Aliran Sungai Kapuas membuat wilayah Desa Pantai terbagi menjadi dua bagian karena keberadaan aliran sungai Sungai Kapuas yang melintasi Desa Pantai (Badan Restorasi Gambut, 2018). Satu wilayah diperuntukkan sebagai pusat pemerintahan, permukiman, industri, peternakan, budidaya, perdagangan, dan perekonomian masyarakat. Wilayah seberang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sentra pertanian dan perkebunan. Salah satu mata pencaharian yang cukup menonjol di daerah ini adalah pengrajin rotan yaitu mengolah atau menganyam rotan menjadi berbagai jenis produk seperti tikar, tas, dompet dan lain sebagainya. Selain jenis dan produk yang beragam, motif dari produk rotan juga memiliki daya tarik tersendiri. Beberapa contoh diantaranya adalah motif candi, pelek kacang, dare lear, dan klepang plara.

Dari hasil survei yang dilakukan di Desa Pantai, terdapat pengrajin rotan di setiap RT dan yang terbanyak berada di RT 2 yaitu sebanyak 25 pengrajin. Keahlian masyarakat pengrajin ini rata-rata berlangsung secara turun temurun. Pendidikan terakhir pengrajin sebagian besar di tingkat Sekolah Dasar dan sebagian lulusan Sekolah Menengah Pertama. Bahan baku rotan yang mereka dapatkan

sebagian besar adalah dari kebun sendiri yang berada di seberang Desa Pantai yang diambil menggunakan transportasi air. Sebagian kecil ada yang membeli bahan baku akibat sulitnya akses jalan menuju kebun. Sehingga pengambilan bahan baku dari kebun sendiri, maupun membeli bahan baku merupakan bagian modal yang harus diperhitungkan. Sarana dan prasarana transportasi yang terbatas membuat mereka memasrahkan produk mereka pada “pengepul” dari kota yang datang membeli secara periodik. Rendahnya harga yang dipatok oleh pengepul ini membuat para pengrajin ini tidak mendapatkan banyak keuntungan dari produk kerajinan ini untuk meningkatkan perekonomian mereka. Sementara pihak lain yaitu pengepul mendapatkan lebih karena menjual dengan harga yang lebih tinggi.

Pendampingan dan pelatihan yang dilakukan melalui *digital marketing* ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pantai. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk dengan memanfaatkan media digital atau media internet yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas. *Digital marketing* dapat membantu masyarakat melakukan target pasar yang lebih sesuai, dan bisa menjangkau hampir semua pasar. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan dunia internet dan dunia digital berimbas pada dunia pemasaran produk. Teknik pemasaran yang dulunya dilakukan dengan transaksi pertemuan antara penjual dan pembeli kini beralih menjadi pemasaran digital (*online*). *Digital marketing* memberikan prospek lebih baik karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing juga dapat membangun *brand awareness*, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesanan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktaviyani dan Rustandi, 2018)

Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami

pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Widyaningrum dan Bharata, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce-nya*, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Istilah *technopreneurship* sering digunakan untuk menyebut bisnis yang dibangun berbasis teknologi. *Technopreneurship* merupakan suatu usaha yang menggabungkan antara pemanfaatan teknologi informasi dengan bisnis konvensional (Selvarani dan Venusamy, 2015) mengemukakan bahwa *technopreneurship* adalah bentuk dari sebuah inovasi dan kreativitas agar bisnis terus berkembang secara berkelanjutan (*sustainable development*). Sedangkan Mashingaidze (2016) menyatakan bahwa *technopreneurship* adalah media yang vital dalam globalisasi dan liberalisasi ekonomi, karena memberikan peluang yang lebih besar dan memungkinkan optimalisasi yang efektif sumber daya untuk mencapai margin keuntungan yang tinggi. Pada masa pandemi, kehadiran *technopreneur* ini sangat dibutuhkan masyarakat karena adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih suka berbelanja secara online dari rumah dibanding dengan datang langsung ke toko (Sudarmiatin *et al.*, 2022).

Solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan mitra yaitu pengrajin rotan masyarakat desa pantai adalah melakukan pendampingan dan pelatihan *digital marketing*. Melalui kegiatan ini para pengrajin rotan diharapkan dapat memanfaatkan media digital yang sering digunakan diantaranya adalah google bisnis, instagram, facebook, shopee, tokopedia, dan lazada.

Aplikasi ini dapat memperkenalkan bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis, dan meningkatkan pendapatan.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan pada saat melakukan pengabdian masyarakat pemilik usaha produksi rotan adalah pelatihan dan praktek langsung. Sebelumnya melakukan komunikasi kepada ketua RT 1 sampai RT 6 Desa Pantai, kemudian melakukan survey pendahuluan berupa pendataan jumlah pengrajin yang ada di Desa Pantai dari RT 1 sampai RT 6. Selanjutnya setelah mengetahui jumlah pengrajin diambil 3 sampel masing-masing RT, kemudian dilakukan wawancara dengan pengrajin rotan yang aktif memproduksi beberapa produk diantaranya tas, tikar, dan lembaran. Urutan kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah penyajian materi tentang *digital marketing*, praktek penggunaan *digital marketing*, kemudian pembuatan akun masing-masing pengrajin yang akan dibagi dalam beberapa kelompok. Adapun bahan dan alat yang digunakan pada kegiatan ini adalah laptop, pulpen, hp, camera, kertas dan buku.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Adapun waktu pelaksanaan wawancara dilakukan dari tanggal 20 Juli 2022 sampai 02 Agustus 2022 yang dilakukan di 6 RT desa Pantai. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* Bagi Pengrajin Rotan di Desa Pantai tanggal 04 Agustus 2022 di RT 1, 2, 3 dan 4 kemudian tanggal 13 Agustus 2022 di RT 5 dan 6.

Hasil dan Pembahasan

Hasil survey pendataan seluruh pengrajin yang dilakukan di 6 RT, selanjutnya dilakukan wawancara terhadap

17 orang responden yang mewakili tiap-tiap RT sebanyak 2-3 orang. Data hasil wawancara pengrajin Rotan di Desa Pantai seperti disajikan di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Survey Pendataan Pengrajin

No	Respon- den	Usia (tahun)	Pendidikan	Penghasilan/ Bulan (Rp)	Produk	Pengeluaran (Rp)	Tanggungan (orang)
1	1	50	SMP	1.000.000	Tas hp, tas besar, lembaran, dan taplak meja.	1.500.000	7
2	2	70	SD	1.200.000	Tali rotan	1.300.000	4
3	3	60	SD	400.000	Tikar dan tas	300.000	2
4	4	53	SD	280.000	Lembaran, tas, dan bakul	1.000.000	6
5	5	62	SD	280.000	Lembaran, tas, dan bakul	1.000.000	4
6	6	48	SD	2.100.000	Tas, lembaran, dan tikar	1.500.000	5
7	7	63	SD	2.100.000	Tas dan lembaran	1.500.000	5
8	8	56	SD	2.100.000	Tas dan lembaran	1.200.000	5
9	9	33	Sarjana	1.400.000	Tikar dan tas	1.000.000	4
10	10	48	SD	560.000	Lembaran, tas, tali, dan tikar	750.000	5
11	11	44	SD	400.000	Tas, lembaran, dan tikar	1.000.000	4
12	12	45	SMP	1.200.000	Tas	2.000.000	12
13	13	22	SMA	1.000.000	Tas kecil	1.000.000	6
14	14	54	SMA	800.000	Tas	2.000.000	5
15	15	40	SMP	2.000.000	Tas	2.500.000	4
16	16	42	SD	700.000	Tas	1.400.000	4
17	17	33	SD	600.000	Lembaran, tas, dan tikar	3.000.000	10

Setelah pelaksanaan penyuluhan Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* Bagi Pengrajin Rotan di Desa Pantai, selanjutnya dibuat akun media sosial yaitu *facebook*. Setiap RT terdapat 2 kelompok, dalam setiap kelompok punya penanggung jawab masing-masing, yaitu ketua yang mengurus proses produksi, sekretaris yang

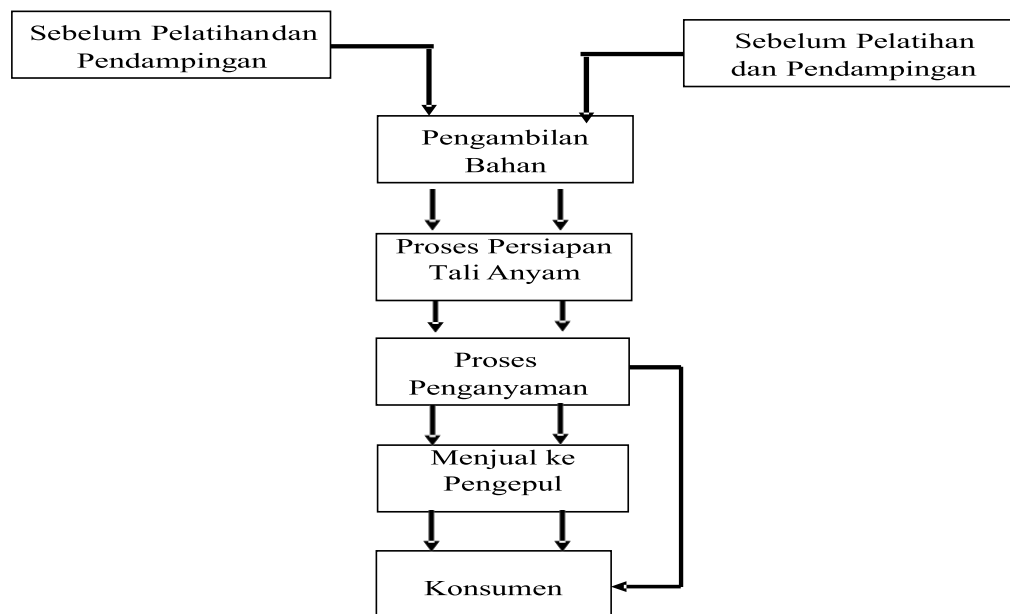
mengurus akun media sosial dan pemesanan, kemudian bendahara yang mengurus keuangan serta proses pengantaran kepada kurir. Akun dengan pengurusnya yang telah ditetapkan itu nantinya yang bertugas untuk memasarkan produk. Nama-nama pengelompokan akun pemasaran kerajinan rotan Desa Pantai disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengelompokan Akun Pemasaran

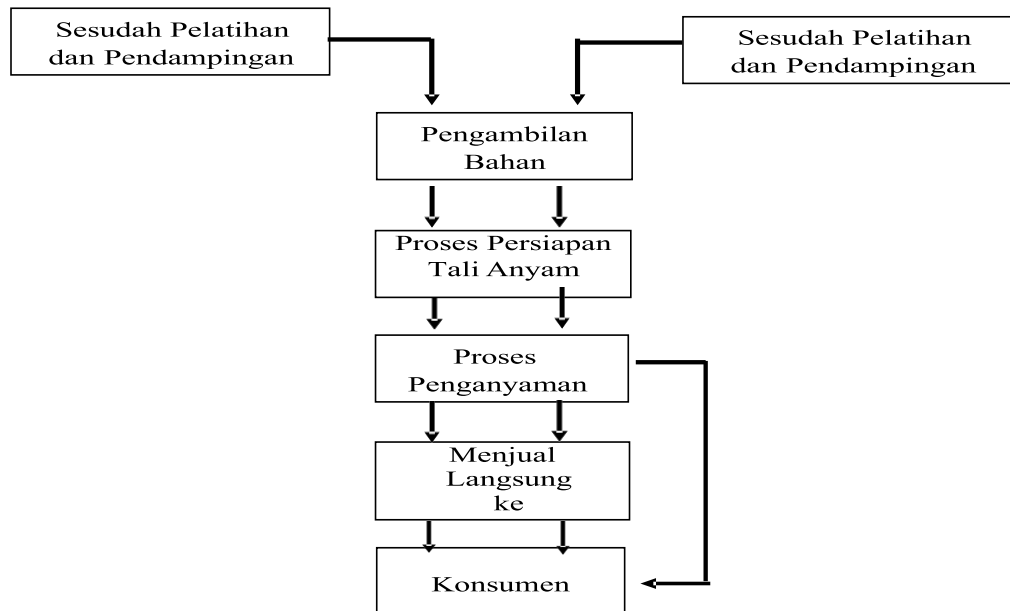
No	Kelompok	Nama Akun
1	Kelompok 1	Nifsa Hanipah
2	Kelompok 2	Monica Etri

Terbentuknya akun media social sebagai sarana *digital marketing* untuk pemasaran kerajinan rotan Desa Pantai tersebut diharapkan dapat terjadi perubahan yang signifikan, karena telah memangkas atau meniadakan hasil produk kepada pengepul yang notabene sangat menekan harga dengan sangat rendah. Sehingga tanpa melewati

pengepul harga dapat lebih meningkat seiring dengan pendapatan pengrajin dapat lebih meningkat juga. Skema perkembangan pemasaran kerajinan rotan Desa Pantai sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pengrajin disajikan pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Skema sebelum dilakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*



Gambar 2. Skema sesudah dilakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* terhadap pengrajin rotan Desa Pantai

Menurut Ardianti dan Handayani (2021), strategi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menganyam rotan merupakan mata pencaharian sebagian besar masyarakat sekitar desa Pantai, dengan dibantu alat-alat sederhana masyarakat setempat mampu memproduksi tas, tikar dan lembaran dengan berbagai macam bentuk dan motif yang bervariasi. Dalam perkembangannya, usaha ini belum dapat berkembang secara maksimal, karena ada beberapa kendala yang dihadapi diantaranya harga jual yang rendah, kesulitan memperoleh bahan baku, akses jalan yang rusak, dan tingkat pendidikan yang rendah. Proses produksi pembuatan rotan masih menggunakan alat sederhana dan cara kerja yang manual.

Proses pembuatannya dilakukan dalam 2 tahap yaitu persiapan bahan dan persiapan penganyaman. Persiapan bahan dimulai dari pengambilan bahan baku kehutan atau yang biasa disebut manetas. Kemudian dilanjutkan dengan meruntih bagian-bagian yang masih kasar, setelah itu mengukur

ukuran panjang tali rotan sesuai dengan yang diperlukan, setelah proses ini selesai kemudian dibelah dan diambil bagian dalam nya atau bagian kluaknya. Selanjutnya dihaluskan dengan alat yang disebut janggal dan dikikis dengan parang, proses selanjutnya untuk memberikan varian warna yang menarik masing-masing tali rotan diberi warna hitam yang dihasilkan dari daun tepanggung, kemudian menggunakan kesumba untuk memberikan warna merah, hijau, dan ungu.

Cara pewarnaan dengan daun tepanggung dimulai dari merendam daun dengan lumpur selama 1 malam, kemudian direbus dengan abu terlebih dahulu, setelah itu direbus lagi dengan daun tepanggung untuk menghasilkan warna hitam.

Setelah dilakukan survei dan identifikasi masalah selanjutnya dilakukan peningkatan produktivitas kerajinan rotan melalui pelatihan *digital marketing*. Langkah yang dilakukan dimulai dari koordinasi bersama ketua RT setempat, kemudian melakukan wawancara kepada pengrajin rotan pada setiap RT. Kemudian setelah mendapatkan beberapa masalah yang dihadapi, penyuluhan diawali dengan penyampaian materi dan promosi *online* yang dilakukan dengan pembuatan akun untuk masing-masing kelompok

usaha. Untuk peningkatan pemasaran produk dilakukan dengan pembuatan media sosial seperti *facebook*, karena media sosial ini dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bahkan apapun produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui media sosial yang dibuat seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Untuk kegiatan memperluas jangkauan pemasaran, promosi dilakukan melalui *facebook*, dikarenakan pengguna *facebook* sangat banyak, platform dari *facebook* populer, platform yang sangat luas, memiliki jangkauan yang luas, memberikan dukungan pada bisnis lokal yang baru, memungkinkan mendapatkan pelanggan yang profesional, bisnis dalam *facebook* sangat mudah hanya modal foto dan video. *Facebook* merupakan aplikasi yang sangat baik untuk melakukan bisnis dikarenakan jumlah teman di *facebook* tidak terbatas, terlihat lebih profesional, dapat beriklan sesuai target, mudah mengupdate berbagai informasi, dapat *check-in* tempat, muncul di *search engine*, mudah memantau perkembangan bisnis.

Promosi produk secara umum memaparkan informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa dikatakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine* (Lesti dan Saifuddin, 2020).

Pemanfaatan media sosial di internet seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube* menjadi salah satu teknik yang harus dikuasai oleh para pelaku bisnis. Bagi para pelaku bisnis yang sudah memiliki pangsa pasar internasional, *official website* menjadi media untuk promosi produk yang dimiliki dan lebih menyakinkan para customer dari luar negeri (Handayani, 2021).

Pemasaran online melalui fasilitas yang serba digital perlu dipertimbangkan oleh para pelaku usaha bahkan menjadi skala prioritas. Manfaat yang diperoleh adalah bisa dijadikan untuk mempromosikan produk-produk yang tentunya menampilkan gambar atau foto yang menarik sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membelinya. Pelatihan selanjutnya diarahkan untuk mengadakan pelatihan strategi digital marketing dengan pemanfaatan *media social* agar mampu menambah wawasan para pelaku usaha.

Pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing*, padahal pelaku usaha dipercaya mampu memacu perekonomian desa Pantai. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi pelaku usaha untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai *digital marketing* menginspirasi tim Pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku usaha paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah

dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen dan Karjaluo, 2014).

Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian ini adalah adanya pemahaman peserta terutama pelaku usaha rotan di Desa Pantai akan pentingnya melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital untuk melakukan pemasaran dan penggunaan aplikasi yang mempermudah dalam pemasaran produk. Dampak dan manfaat setelah kegiatan adalah peningkatan pemahaman peserta dibidang pemasaran. digital dengan memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran, Strategi pemasaran yang akan dilakukan peserta adalah lebih fokus pada kualitas produk yang dihasilkan, penentuan harga, target pasar dan peningkatan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengrajin rotan Desa Pantai dan perangkat desa yang turut menghadiri penyuluhan *Digital Marketing* adalah masyarakat merasa bahwa penyuluhan ini amat sangat baik dilakukan kepada pengrajin, dimana selama ini kendala yang dihadapi didesa ini adalah kesulitan dalam memasarkan produk anyaman. Namun, dalam prakteknya kegiatan ini masih belum bisa berjalan dengan optimal karena masyarakat amat baik memahami pentingnya pemasaran berbasis *Digital marketing* namun tidak begitu memahami cara menggunakan telepon seluler disamping itu keterbatasan transportasi dan bahan ayaman yang membuat masyarakat setempat ragu untuk mencapai batas pemesanan konsumen.

Hasil Yang Dicapai

Target yang dicapai dari kegiatan ini adalah dapat meningkatkan SDM dari lembaga mitra kegiatan dalam hal pemasaran *online (digital marketing)*. Dengan adanya pelatihan digital marketing ini diharapkan desa Pantai mampu meningkatkan omset penjualannya sehingga tetap mampu produktif dimasa pandemi seperti sekarang ini. Luaran dari kegiatan Pengabdian Masyarakat

ini yaitu menghasilkan akun digital marketing bagi pelaku usaha rotan desa Pantai sehingga dapat meningkatkan omset dan keberlangsungan usaha.

Kesimpulan

Strategi *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah usaha harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *Digital Marketing* yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi *digital marketing* adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi *digital marketing* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sosial media yang dapat digunakan dapat berupa *facebook* dan *instagram*. Manfaat penggunaan media sosial ini dapat memudahkan komunikasi dengan pelanggan lebih intensif dan efektif serta efisien, karena dapat berkomunikasi secara langsung selama 24 jam. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi tidak memerlukan biaya yang mahal. Media promosi yang paling baik adalah media yang bisa menampilkan dan berbagi beberapa gambar dan video lewat media ke komunitas dan masyarakat. Kemudian media sosial juga dapat memberikan update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Terakhir, diharapkan warga desa Pantai dapat mengoptimalkan perkembangan dan penggunaan teknologi informasi secara maksimal yang berarti dapat secara mandiri mempromosikan hasil industri rotan dan dapat melakukan inovasi-inovasi baru agar dapat menarik perhatian konsumen. Masyarakat diharapkan dapat menggunakan media sosial *facebook* agar dapat meningkatkan *volume* penjualan secara *continue* bisa meningkat dan berkembang.

Ucapkan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Palangka Raya, Kampus Merdeka, KKN Kebangsaan dan KKN Bersama,

masyarakat desa Pantai serta seluruh peserta KKN Kebangsaan yang ditempatkan di desa Pantai, atas dedikasi yang sudah diberikan selama pembuatan jurnal pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Ardianti, S.U. dan dan Handayani, S.W.E. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Peneliti dan Kajian Ilmiah*, 19 (4) : 287 – 292.
- Badan Restorasi Gambut. 2018. Profil Desa Pantai Kecamatan Kapuas Barat Kabupaten Kapuas Provinsi Kalimantan Tengah. Tim Pemetaan Sosial Desa Pantai.
- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (2) :62-76.
- Handayani, P.K., Latifah, N. dan Muzid, S. 2021. Optimasi Online Marketing Menggunakan Dynamic e-Commerce Pada CV Noor Mandiri Rotan. Muria *Jurnal Layanan Masyarakat*, 3 (1) : 23 - 27.
- Lesti, P. dan Saifuddin, M. 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3 (2) : 23 - 31.
- Nono, Farah.D, Farizal, 2017. Pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu oleh Masyarakat di Desa Labian Ira'ang dan desa dawah Diaan di Kabupaten Kapuas Hulu. *Journal Hutan Lestari*, 5 (1):76-87.
- Oktaviani, F. dan Rustandi, D. 2020. Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas*, 3 (1) : 1 - 20.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Vol. 11 No. 2 : 46 - 53.
- Sudarmiatin., Wiguna, R.T. dan Pramega, A.S. 2022. Pelatihan Technopreneurship Bagi Kelompok Pengrajin Rotan di Kelurahan Balarjosari Kota Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*. 3 (1) : 1 - 7.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Impact*, 2 (2) : 1 - 12.
- Widyaningrum, P.W. dan Bharata, W., 2017. Workshop Internet dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1):1-7.

Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Produk



Dokumentasi Motif Produk

