

Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Kerajinan Bambu dan Rotan Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Yulinda Darwiyanti

Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo

Info Artikel

Email korespondensi:

Yulinda Darwiyanti
yulindadarwiyanti796@gmail.com

Keyword:

Digital Marketing, Community Empowerment, Bamboo and Rattan Crafts, Creative Economy

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Kerajinan Bambu dan Rotan, Ekonomi Kreatif

Abstract

This community service initiative aims to optimize digital marketing for community empowerment through the development of bamboo and rattan crafts based on the creative economy in Purwantoro District. The main challenges faced include low digital literacy, limited market access, and the continued reliance on conventional marketing methods. The implementation method employs a Participatory Action Research (PAR) approach through the stages of problem identification, training, mentoring, and evaluation. The program includes training in digital marketing, creative content creation, social media management, and the utilization of online marketplaces. The results of the activities showed an improvement in the community's digital capabilities, an expansion of marketing reach, and increased interaction with consumers. Additionally, there were changes in branding and product innovation that better align with market needs. Thus, the optimization of digital marketing has proven effective in enhancing the competitiveness and economic self-reliance of the community based on local potential.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dalam pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kerajinan bambu dan rotan berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Purwantoro. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, serta masih digunakannya metode pemasaran konvensional. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahapan identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Program yang dilaksanakan meliputi pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan digital masyarakat, perluasan jangkauan pemasaran, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Selain itu, terjadi perubahan pada aspek branding dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Transformasi digital mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas. Hal ini sejalan dengan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Asyiffa et al., 2025).

Dalam konteks ekonomi kreatif, kerajinan bambu dan rotan merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Produk kerajinan ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kearifan lokal yang tinggi. Namun, dalam praktiknya, banyak perajin masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya inovasi produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produk kerajinan bambu dan rotan belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang semakin kompetitif.

Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kerajinan bambu dan rotan. Masyarakat di wilayah ini sebagian besar menggantungkan mata pencaharian pada sektor kerajinan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Meskipun demikian, pola pemasaran yang masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung atau melalui perantara, menjadi hambatan dalam meningkatkan nilai jual produk. Padahal, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, antara lain efisiensi biaya, kemudahan akses, serta kemampuan menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform e-commerce, pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif. Selain itu, strategi seperti *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan branding digital juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam mendukung pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif.

Namun, dalam implementasinya, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya perajin bambu dan rotan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran online, serta kurangnya keterampilan dalam membuat konten kreatif menjadi kendala utama. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa banyak pelaku usaha di sektor kerajinan belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga peluang pasar yang lebih luas belum dapat dimaksimalkan (Utami et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital menjadi solusi yang relevan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai program,

seperti pelatihan pemasaran digital, penguatan branding produk, pembuatan konten kreatif, serta pendampingan dalam penggunaan platform e-commerce. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir masyarakat agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Selain itu, integrasi antara ekonomi kreatif dan pemasaran digital juga dapat meningkatkan nilai tambah produk kerajinan bambu dan rotan. Inovasi dalam desain produk, pengemasan, serta strategi promosi berbasis storytelling dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar modern. Digitalisasi pemasaran juga terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas akses pasar hingga ke tingkat nasional maupun internasional (Khumairoh & Nisa, 2024). Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital sebagai upaya pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kerajinan bambu dan rotan berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas perajin dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas akses pasar, serta meningkatkan nilai ekonomi produk kerajinan. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat serta menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal. Metode PAR umumnya meliputi tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi secara berkelanjutan.

1. Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku usaha kerajinan bambu dan rotan di Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi masyarakat, khususnya terkait pemasaran produk yang masih bersifat konvensional dan rendahnya literasi digital. Selain itu, dilakukan pemetaan potensi usaha, sumber daya manusia, serta kesiapan teknologi yang dimiliki oleh mitra. Tahapan ini penting untuk merancang program yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan masyarakat (Nurjanah et al., 2025).

2. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi, disusun program kegiatan yang meliputi pelatihan pemasaran digital, penguatan branding produk, serta pendampingan penggunaan platform digital. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan modul pelatihan yang mencakup materi penggunaan media sosial, marketplace, pembuatan konten kreatif, serta strategi pemasaran digital. Perencanaan dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan masyarakat agar program yang dirancang lebih aplikatif dan mudah diimplementasikan.

3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- a. Sosialisasi dan Penyuluhan: Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk kerajinan.
- b. Pelatihan (Training): Pelatihan dilakukan secara langsung (hands-on training) meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), pembuatan akun marketplace, serta teknik fotografi produk dan pembuatan konten promosi. Metode pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM.
- c. Workshop dan Praktik Langsung: Peserta dilatih untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten digital, pengelolaan akun bisnis, serta strategi pemasaran online. Pendekatan ini membantu peserta memahami materi secara lebih aplikatif (Prakoso et al., 2024).
- d. Pendampingan (Mentoring): Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan masyarakat mampu mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan ini meliputi evaluasi konten, optimalisasi penggunaan platform digital, serta strategi peningkatan penjualan melalui media online

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala untuk menilai perkembangan kemampuan peserta dalam menerapkan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun peningkatan jangkauan pemasaran produk. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan literasi digital, jumlah produk yang dipasarkan secara online, serta peningkatan interaksi dan penjualan melalui media digital. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui umpan balik peserta untuk mengetahui efektivitas program dan sebagai dasar perbaikan kegiatan selanjutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis digital serta memperluas jangkauan pasar (Ulfah et al., 2026).

5. Tahap Refleksi dan Keberlanjutan Program

Tahap akhir dilakukan refleksi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kendala yang dihadapi. Hasil refleksi digunakan sebagai dasar untuk merancang program lanjutan yang lebih berkelanjutan, seperti pengembangan komunitas digital, penguatan branding produk, serta integrasi dengan platform e-commerce yang lebih luas. Pendekatan berkelanjutan ini penting untuk memastikan bahwa program pemberdayaan masyarakat tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

HASIL

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan hasil yang signifikan baik dari aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia maupun peningkatan kinerja usaha masyarakat.

1. Kondisi Awal (Pra-Kegiatan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha kerajinan bambu dan rotan di Kecamatan Purwantoro masih

mengandalkan sistem pemasaran konvensional. Produk dipasarkan melalui penjualan langsung, pengepul, atau pasar tradisional dengan jangkauan yang terbatas. Selain itu, mayoritas pelaku usaha belum memiliki akun media sosial bisnis maupun akses ke marketplace digital.

Rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama. Pelaku usaha belum memahami strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten produk, hingga pengelolaan branding. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keterbatasan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor utama yang menghambat adopsi pemasaran digital pada UMKM (Mulyanto & Budi, 2025). Selain itu, produk kerajinan yang dihasilkan masih minim inovasi dari segi desain dan kemasan, sehingga kurang menarik bagi pasar modern. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

2. Implementasi Program Pemasaran Digital

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan digital masyarakat. Program yang dilaksanakan meliputi:

- a. Pembuatan akun bisnis pada media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)
- b. Pendaftaran dan penggunaan marketplace
- c. Pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten kreatif
- d. Penyusunan strategi branding dan promosi digital

Hasil menunjukkan bahwa peserta mampu mengoperasikan platform digital secara mandiri. Mereka mulai aktif mengunggah produk, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan konsumen secara online. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Alisa, 2025).

3. Peningkatan Kapasitas dan Literasi Digital Masyarakat

Salah satu hasil utama kegiatan ini adalah peningkatan literasi digital masyarakat. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta tidak memahami penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Namun setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan dalam:

- a. Pemahaman konsep digital marketing
- b. Kemampuan membuat konten visual produk
- c. Pengelolaan akun bisnis secara profesional
- d. Strategi komunikasi dengan pelanggan

Peningkatan kapasitas ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan program, karena kompetensi internal terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM (Mulyanto & Budi, 2025).

4. Dampak terhadap Peningkatan Pemasaran dan Penjualan

Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pemasaran yang cukup signifikan. Produk kerajinan yang sebelumnya hanya dikenal di pasar lokal mulai menjangkau konsumen di luar daerah. Beberapa dampak yang terlihat antara lain:

- a. Peningkatan jumlah permintaan produk
- b. Bertambahnya jaringan pelanggan baru melalui media sosial
- c. Meningkatnya interaksi pelanggan (likes, komentar, pesan)
- d. Terjadinya transaksi melalui platform digital

Pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap kinerja usaha (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Selain itu, strategi digital juga mampu menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional.

5. Penguatan Branding dan Nilai Tambah Produk

Melalui program ini, pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk. Produk kerajinan bambu dan rotan tidak lagi dipasarkan sebagai barang tradisional semata, tetapi dikemas sebagai produk kreatif yang memiliki nilai estetika dan fungsional. Beberapa perubahan yang terjadi antara lain:

- a. Penggunaan logo dan identitas merek
- b. Perbaikan kemasan produk
- c. Penyesuaian desain dengan tren pasar modern
- d. Penerapan storytelling dalam promosi

Penelitian menunjukkan bahwa branding yang dikombinasikan dengan pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan nilai jual produk (Christine, 2025).

6. Perubahan Pola Pikir dan Kemandirian Masyarakat

Selain peningkatan teknis, program ini juga memberikan dampak pada perubahan pola pikir masyarakat. Pelaku usaha menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi serta memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya secara mandiri. Masyarakat tidak lagi bergantung pada sistem pemasaran tradisional, tetapi mulai memanfaatkan peluang digital secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal.

7. Kendala dan Tantangan dalam Implementasi

Meskipun program berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain:

- a. Keterbatasan akses internet di beberapa wilayah
- b. Perbedaan tingkat pemahaman peserta
- c. Keterbatasan perangkat teknologi (smartphone/laptop)
- d. Konsistensi dalam mengelola pemasaran digital

Kendala ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya membutuhkan pelatihan, tetapi juga dukungan infrastruktur dan pendampingan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal secara simultan (Mulyanto & Budi, 2025).

8. Keberlanjutan Program

Untuk menjaga keberlanjutan program, dilakukan pembentukan kelompok usaha berbasis digital serta pendampingan lanjutan. Selain itu, masyarakat didorong untuk terus mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Pendekatan berkelanjutan ini penting untuk memastikan bahwa program tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Pemasaran digital terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.



Gambar 1 Proses Pembuatan Kerajinan Bambu Rotan



Gambar 2 Hasil Kerajinan Bambu Rotan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kerajinan bambu dan rotan berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Purwantoro. Program yang dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta literasi digital pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap

peningkatan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta potensi peningkatan penjualan produk. Perubahan juga terlihat pada aspek branding dan inovasi produk, di mana kerajinan bambu dan rotan mulai dikemas secara lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara ekonomi kreatif dan teknologi digital mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis masyarakat, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Meskipun masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan infrastruktur dan konsistensi dalam pengelolaan digital, program ini tetap memberikan dampak signifikan dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, D. N. (2025). Strategi UMKM Di Wilayah Kerek Dalam Mengoptimalkan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7), 3031–5220.
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591.
- Christine, J. (2025). Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal VICIDI*, 15(1), 55–66.
- Khumairoh, K., & Nisa, F. L. (2024). Digitalisasi Pemasaran Dan Branding Sebagai Strategi Meningkatkan Produk Kreatif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(4), 225–233.
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313.
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., Fauzi, I., & Kurnia, R. (2025). E-Marketing Mentoring for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(02), 130–136.
- Prakoso, A. G., Ulum, O. K., Fandika, R., Hasanah, T., Ilham, R., Ahidin, U., & Sudaryana, Y. (2024). Penerapan Digital Marketing Di Kalangan Pelaku UMKM Bogor Untuk Meningkatkan Jangkauan Dan Daya Saing Bisnis The Implementation of Digital Marketing Among SMEs in Bogor to Increase Business Reach and Competitiveness. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 5(2), 120–125.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Ulfah, I. F., Hidayah, N., & Mustoffa, A. F. (2026). Edukasi Digitalisasi Marketing sebagai Upaya Memperluas Pemasaran bagi UMKM Sektor Perdagangan di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 7(1), 27–34.
- Utami, M. R., Afif, N., & Mujib, M. (2025). Pemberdayaan Umkm Pengrajin Bambu Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di Desa Kembangkuning, Magelang. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(3), 1005–1014.