

	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 02 No 01 Januari 2024</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **Membangun Jaringan Kolaboratif UMKM Kerajinan Bambu Melalui Platform Digital di Desa Karangmulya**

**Muhammad Syahwildan<sup>1\*</sup>, Widiastuti Widiastuti<sup>2</sup>, Indra Setiawan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: muhamad.syahwildan@pelitabangsa.ac.id

Diterima : 14 Desember 2023

Direvisi : 05 Januari 2024

Dipublikasikan : 31 Desember 2024

### **Abstrak**

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan konsep pemasaran yang banyak digunakan dalam era modern. Banyak produsen menggunakan digital marketing dalam proses pemasarannya karena dengan memasarkan barang melalui media digital lebih hemat tenaga dan pembiayaan. Dalam proses digital marketing atau pemasaran digital sangat diperlukan proses kreatifitas yang tinggi karena digital marketing mengharuskan produsen untuk membuat konten semenarik mungkin untuk konsumen supaya melihat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini kami meneliti seberapa bermanfaatkah penerapan digital marketing dalam proses pemasaran UMKM Bambu yang terletak di Desa Karang Mulya Kecamatan Bojongmangu Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan upaya UMKM Bambu “Baraya.craft” dalam mengembangkan pemasarannya dengan digital marketing. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses penerapan dari diterapkannya digital marketing sejalan dengan perkembangan usahanya. Program kerja pendampingan yang dilakukan pada UMKM bambu yaitu melakukan pemanfaatan digital marketing, melaksanakan pembuatan konten digital. Melalui identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM bambu di Desa Karang Mulya dapat merasakan pemberdayaan yang signifikan.

**Kata kunci:** UMKM, Kerajinan, Bambu, Digital Marketing.

### **Abstract**

*Digital marketing or digital marketing is a marketing concept that is widely used in the modern era. Many manufacturers use digital marketing in their marketing process because marketing goods through digital media saves effort and costs. In the process of digital marketing or digital marketing, a high creative process is required because digital marketing requires producers to make content as attractive as possible so that consumers can see and be interested in the products offered. In this case, we examine how useful the application of digital marketing is in the marketing process for Bamboo MSMEs located in Karang Mulya Village, Bojongmangu District, Bekasi Regency. The method used is a descriptive method with a qualitative approach. The descriptive method is used to describe the efforts of the Bamboo MSME "Baraya.craft" in developing its marketing with digital marketing. Meanwhile, a qualitative approach is used to explain the process of implementing digital marketing along with business development. The mentoring work program carried out for bamboo MSMEs is by utilizing digital marketing, creating digital content. Through a strong brand identity and an effective digital marketing strategy, bamboo MSMEs in Karang Mulya Village can experience significant empowerment.*

**Keywords:** MSMEs, Crafts, Bamboo, Digital Marketing.

## **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya perkembangan zaman yang begitu pesat dengan teknologi yang semakin maju artinya perlu masyarakat bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini, dikarenakan mau tidak mau masyarakat harus dapat menikmati kemudahan dalam penggunaan media digital. Dengan adanya teknologi saat ini Baraya Craft Merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan

tangan yang terbuat dari bambu. Baraya Craft sendiri adalah UMKM yang yang dibuat oleh bapak Aken. UMKM tersebut terdapat di Desa Karangmulya, Kecamatan Bojong Mangu, Kabupaten Bekasi. Selama ini UMKM tersebut memiliki kendala pemasaran yang dibidang cukup kurang. Oleh karena itu, Universitas Pelita Bangsa menawarkan bantuan untuk berinovasi dalam pemasaran produk tersebut. Konsep pemasaran yang kami ambil yaitu digital marketing.

Untuk mengembangkan UMKM maka diperlukan cara pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian diperlukan digital marketing untuk menunjang itu semua. Kami disini akan membantu proses Digital Marketing UMKM Bambu dengan Nama Merk Baraya Craft. Tujuan kami membantu proses digital marketing yaitu untuk meningkatkan penjualan Produk UMKM tersebut sekaligus memperkenalkannya ke masyarakat secara luas. Digital marketing adalah alat perantara komunikasi pemasaran yang di masa sekarang sudah banyak diaplikasikan dalam media sosial dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa mereka di era modern.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang cukup penting untuk menggerakkan roda perekonomian di negara Indonesia (Solma, 2020).

Sektor ekonomi kreatif bukan hanya destinasi wisata namun ada juga yang berkategori kerajinan tangan yang berbasis kearifan lokal, perlu adanya pengembangan kreativitas para pengrajin tangan yang ada di Indonesia dalam rangka menumbuhkan ekonomi masyarakat serta dapat menciptakan lapangan pekerja bagi anak muda yang tertarik dalam dunia kerajinan tangan (Rusmaniah et al., 2022). Artinya perlu tetap dijaga budaya kearifan lokal yang ada di Indonesia khususnya di Kabupaten Bekasi, Kecamatan Bojongmangu, Desa Karangmulya, Desa Karangmulya sendiri memiliki kerajinan bambu yang menjadi produk produk ekonomi kreatif di desa tersebut. Kemudian pengrajin bambu yang ada di desa Karangmulya baru ada satu tempat yaitu Baraya (Bambu Juara Karangmulya) hal ini pun perlu di kembangkan kembali untuk menggandeng para stakeholder yang ada dengan tujuan kerajinan tangan yang ada di desa Karangmulya sendiri harus lebih luas dan dapat menciptakan lapangan bagi para pemuda.

Peran pemuda dalam dunia usaha sangatlah strategis dalam menumbuhkan perekonomian, saat ini pemuda sangat mendominasi jumlah populasi pemuda sangatlah banyak, dan pemuda juga sudah masuk dalam ranah-ranah usaha, seperti himpunan pengusaha muda dan lembaga lainnya, banyak pemuda juga yang memiliki UMKM namun masih jarang pemuda untuk masuk dalam usaha kerajinan tangan atau ekonomi yang berbasis kearifan lokal, hal nyata dapat dilihat di desa Karangmulya sendiri pemudanya masih belum tertarik dengan sumber daya yang dimiliki di desa tersebut, artinya perlu edukasi dan pemahaman dalam menggandeng pemuda yang ada di desa tersebut dalam memberdayakan pemuda supaya kerajinan bambu sendiri lebih meluas cakupannya (Adipta et al., n.d.)

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Namun, tidak hanya sebagai alat komunikasi dan hiburan, media sosial juga memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kerajinan bambu. UMKM kerajinan bambu merupakan bagian penting dari industri kreatif Indonesia yang kaya akan kekayaan alam dan kebudayaan. Namun, UMKM kerajinan bambu sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai jual produk mereka, terutama dalam skala yang lebih besar dan secara nasional maupun internasional. Inilah mengapa pemanfaatan media sosial sebagai proses digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk membantu UMKM kerajinan bambu meningkatkan nilai jual produk mereka. Kabupaten Bekasi merupakan wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Barat, lokasi yang strategis menjadikan Kabupaten Bekasi memiliki kreativitas dalam kerajinan bambu. Selain potensi desa wisata yang di Desa Karangmulya kerajinan bambu juga menjadi produk

	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 02 No 01 Januari 2024</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

unggulan kreatif dari masyarakat yang ada di Desa Karangmulya. Dengan adanya kerajinan bambu yang menjadi kebudayaan di desa karangmulya diharapkan dapat merambah pangsa pasar dunia melalui kerja sama antara pemerintah, masyarakat dan stakeholder yang ada (Bunga et al., 2022).

Melalui media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen potensial di berbagai wilayah, baik di dalam maupun luar negeri. Ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan pangsa pasar baru dan meningkatkan keuntungan mereka. Selain itu, media sosial juga menawarkan berbagai fitur dan alat yang dapat membantu dalam proses digital marketing. Misalnya, platform seperti Instagram dan Shopee menyediakan fitur visual yang memungkinkan UMKM kerajinan bambu untuk menampilkan keindahan dan keunikan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli. Konten-konten menarik dan kreatif dapat menarik minat dan perhatian pengguna media sosial, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Dalam dunia bisnis, hubungan pelanggan yang kuat dan interaksi yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun merek yang kuat. Melalui media sosial, UMKM kerajinan bambu dapat merespon pertanyaan, memberikan informasi produk, dan menerima umpan balik dari pelanggan. Interaksi ini dapat membantu UMKM dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat meningkatkan nilai jual produk mereka sesuai dengan permintaan pasar. Namun, penting untuk diingat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai proses digital marketing memerlukan strategi yang baik dan konsisten. UMKM kerajinan bambu perlu memiliki pemahaman yang baik tentang karakteristik dan kebutuhan pasar yang dituju, serta mengembangkan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, mereka juga harus mengelola dan memantau aktifitas media sosial mereka untuk memastikan keberhasilan kampanye digital marketing mereka. Dalam tulisan ini, akan dibahas lebih lanjut tentang bagaimana UMKM kerajinan bambu dapat memanfaatkan media sosial sebagai proses digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk mereka. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun merek yang kuat, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam industri kerajinan bambu (M. Amir. HT, 2017).

## **METODE**

Penelitian observasi ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 di Desa Karang Mulya, Kecamatan Bojongmangu, Kabupaten Bekasi, fokus pada UMKM Bambu "Baraya Craft." Metode yang diterapkan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menguraikan langkah-langkah pemasaran digital yang diimplementasikan oleh UMKM Bambu "Baraya Craft," sementara pendekatan kualitatif menjelaskan proses penerapan digital marketing seiring dengan perkembangan bisnisnya (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), dilakukan pendampingan terhadap UMKM Bambu "Baraya Craft" dengan tujuan meningkatkan keterampilan pemasaran. Tahapan pengabdian masyarakat melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini berlokasi di Desa Karang Mulya, Kecamatan Bojongmangu, Kabupaten Bekasi, dan dilakukan pada bulan November 2023 hingga Desember 2023.

## **HASIL**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa melalui kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Pelita Bangsa yang bertugas di Desa Karang Mulya Kecamatan Bojongmangu Kabupaten Bekasi, Berikut merupakan program kerja pendampingan pada UMKM Bambu :

**Membantu Dalam Proses Produksi**

Kegiatan membantu dalam proses Produksi merupakan suatu hal yang penting hal tersebut untuk supaya kami lebih megenal lebih jauh produk tersebut, Dengan kami mengenal produk tersebut lebih dalam maka mempermudah kami dalam membantu dalam proses digital marketing. Tidak hanya itu saja dengan ikut serta dalam kegiatan produksi umkm kami juga bisa memberikan saran untk proses produksi dan penyediaanstok produk yang lebih efektif. Berikut merupakan dokumentasi dari proses produksi kerajinan bambu :

**Gambar 1. Produksi Kerajinan Bambu**



**Pelaksanaan Program Kerja Pendampingan Digital Marketing**

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam pemasaran digital, tujuan utamanya adalah menjangkau audiens target secara efektif, membangun kesadaran merek, meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web atau aplikasi, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keterlibatan pengguna. Pendampingan digital marketing ini dimanfaatkan untuk memberikan materi dan pembelajaran terhadap umkm Bambu mengenai cara mendaftar Shopee dan cara penggunaan. Pendampingan ini di laksanakan karena sebagian pelaku usaha masih menggunakan cara konvensional untuk mempromosikan produknya. Berikut merupakan media sosial Bambu :

**Gambar 2. Marketing Melalui Shopee**



	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 02 No 01 Januari 2024</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan Pengabdian Universitas Pelita Bangsa di Desa Karang Mulya dengan tema "Strategi Pelaksanaan Digital Marketing Melalui Platform Shopee dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kerajinan Bambu di Desa Karang Mulya, Kecamatan Bojongmangu," strategi pemasaran digital melalui platform Shopee menjadi pilihan efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kerajinan bambu kepada konsumen. Pendekatan ini membantu dalam promosi, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan pendapatan. Faktor kunci dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan platform Shopee sebagai kanal penjualan. Pertimbangan UMKM kerajinan bambu melibatkan faktor kesesuaian, efektivitas biaya, dan interaktivitas dalam memilih platform Shopee. Keberhasilan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee dapat ditingkatkan melalui efektivitas biaya dan interaktivitas, memasarkan produk secara efisien dan meningkatkan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adipta, M., Mamuki, E., & Tasrif, M. J. (n.d.). Eksistensi Pemuda dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.686>.
- Alfina, A., Hamzah, R. Q., Farhan, D. A., & Kiik, Y. (2021). Pemasaran Online untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Sosis Bakar Bu Wiwik. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-SOLID)*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.27624016-Article-Text-17775-1-10-20220626>. (n.d.).
- M. Amir. HT. (2017). *Economic Policy Based on Creative Industries Craft Supreme Effort Lifting Local Wisdom in Distrik Tuban (Vol. 11, Issue 2)*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Rusmaniah, R., Nugroho, D. A., Indriyani, P. D., & Putra, M. A. H. (2022). Partisipasi Perajin dalam Pengembangan Seni Kerajinan Anyaman di Kampung Purun Berbasis Kearifan Lokal. *PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.29407/pn.v8i1.18451>.
- Solma, J. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal Solma*, 9(01), 33-44.