

Sosialisasi Diversifikasi dan Strategi Promosi Berbasis E-Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman dari Daun Pandan

Tholib Hariono^{1*}, Hilyah Ashoumi², Ardiansyah³, Muhammad Mubarok Jauhari⁴, Nur Adinda Rahmasari⁵, Nabila Nur Tania⁶, Binti Ayu Fadhilah⁷

¹Sistem Informasi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

²Pendidikan Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

³Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁴Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: hariono@unwaha.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of information technology in the globalization era has impacted various aspects of life, including business. In the context of marketing, e-marketing has become essential to expanding market reach and increasing product competitiveness. In Asem Gede Village, pandan leaf weavers—mostly women—face limitations in marketing their products widely. Currently, their pandan leaf crafts are only sold through middlemen and traditional markets, resulting in limited income. This socialization and training program aims to provide an understanding of product diversification and digital marketing strategies, with the goal of increasing the income of these weavers. The results of this activity show a significant increase in participants' understanding of product management and the use of e-marketing strategies. Before the training, many participants were unfamiliar with e-marketing concepts. However, after the socialization, their interest and readiness to adopt digital promotion strategies increased dramatically. Products that were previously limited to mats have now expanded to include bags, tissue boxes, and other high-value items. This socialization has positively impacted the local economy and empowered the community, especially women, by increasing income and preserving traditional skills.

Keywords: Community Empowerment, Digital Marketing, E-Marketing, Product Diversification, Pandan Weaving,

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era globalisasi memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Dalam konteks pemasaran, e-marketing menjadi esensial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Di Desa Asem Gede, pengrajin anyaman daun pandan yang mayoritas adalah ibu-ibu—menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk secara luas. Saat ini, produk anyaman daun pandan hanya dijual melalui pengepul dan pasar tradisional, sehingga penghasilan mereka terbatas. Program sosialisasi dan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang diversifikasi produk dan strategi promosi berbasis digital marketing, dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan para pengrajin. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman para peserta mengenai pengelolaan produk anyaman dan penggunaan strategi e-marketing. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang belum familiar dengan konsep e-marketing. Namun, setelah sosialisasi, minat dan kesiapan mereka dalam mengadopsi strategi promosi digital meningkat secara drastis. Produk yang sebelumnya hanya berupa tikar, kini berkembang menjadi tas, kotak tisu, dan barang bernilai jual tinggi lainnya. Sosialisasi ini berdampak positif terhadap ekonomi lokal dan memberdayakan komunitas, terutama perempuan, dalam meningkatkan pendapatan dan melestarikan keterampilan tradisional.

Kata Kunci: Anyaman Pandan, Digital Marketing, Diversifikasi Produk, E-Marketing, Pemberdayaan Komunitas

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat komprehensif dan melaju pesat di beberapa tahun terakhir sehingga berdampak pada berbagai aspek kehidupan sosial ekonomi masyarakat, tanpa terkecuali pada aspek bisnis. Era digital masa kini tidak bisa dihindari, pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kreativitasnya dalam mengikuti perkembangan digital, dalam upaya memasarkan serta mempertahankan eksistensi produk secara online untuk membesarkan pangsa pasar dalam menjaring konsumennya. Sumber daya manusia yang berkualitas akan menentukan produktivitas kerja yang dibutuhkan dalam setiap bidang pekerjaan (Septiawan and Yusa 2023).

Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai E-marketing. Menurut Armstrong dan Kotler E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. (Sinta et al. 2023)

Pemasaran merupakan poin terpenting dalam dunia usaha bisnis. Tanpa pemasaran sebuah usaha akan sulit untuk hidup dan berkembang. Pemasaran suatu aktivitas dalam perekonomian yang mampu menciptakan nilai ekonomi sehingga nilai tersebut dapat menentukan harga produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran bagaikan jantung dari kegiatan bisnis. Produk maupun jasa yang dihasilkan membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi yang disusun memerlukan konsep serta sasaran yang tepat untuk dituju (Sidik et al. 2023).

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Dani, 2023). Jadi seiring berjalaninya waktu serta tingginya mobilitas manusia di dunia bisnis dalam memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa dituntut serba cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga *e-commerce* menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi yang dialami pengrajin Anyaman di desa Asem Gede.

Warga desa Asem Gede mayoritas petani tembakau, sebagian petani pandan dan palawija. Namun tidak semua warga mempunyai sawah, tanaman tembakau, pandan ataupun palawija. Kondisi ini membuat warga harus memiliki sumber keuangan yang lain untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Dengan keadaan demikian warga memanfaatkan daun pandan untuk dijadikan sebuah kerajinan daun pandan dengan cara dianyam. Warga memanfaatkan *skill* seadanya dan otodidak tanpa pelatihan khusus. Kreativitas ini dilakukan dengan harapan mampu menjadi sumber penghasilan sampingan yang dapat menopang kebutuhan hidup. Sebagai besar ibu-ibu di Desa Asem Gede menjadi pengrajin anyaman dari daun pandan. Namun para pengrajin Daun Pandan saat ini hanya memproduksi satu jenis anyaman Daun Pandan, yaitu Tikar. Hasil kerajinan dari olahan daun pandan ini hanya dipasarkan melalui pengepul, pasar-pasar tradisional, dan penjual-penjual keliling saja. Sistem pemasaran seadanya ini berdampak pada penghasilan yang masih jauh dari cukup.

Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan ide-ide kreatif dalam mengelola produk anyaman dari daun pandan dan pemahaman mengenai digital marketing. Produk anyaman yang biasanya hanya dibuat menjadi tikar, sekarang bisa dimodifikasi menjadi produk-produk yang memiliki nilai jual tinggi, seperti tas, kotak tisu, furnitur rumah, dan lain sebagainya. Penjualan yang biasanya hanya dijual di pengepul sekarang dapat dipasarkan melalui digital marketing agar semakin luas pasar yang dijangkau. Sehingga hal tersebut dapat Meningkatkan Perekonomian masyarakat Desa Asem Gede.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan sosialisasi dan pelatihan kepada para pengrajin anyaman dan Ibu-ibu PKK yang dilakukan dalam beberapa tahap kegiatan. Dengan metode ini kegiatan yang dilakukan berupa ceramah dan diskusi mengenai sejauh mana kreativitas mereka dalam mengelola daun pandan menjadi sebuah kerajinan anyaman dan penggunaan digital marketing. Penyampaian dengan metode ceramah yaitu metode yang dilakukan di depan banyak orang dengan Bahasa lisan, sedangkan audiens hanya mendengarkan penjelasan materi yang disampaikan. Materi yang disampaikan kemarin yaitu tentang ide-ide dan inovasi baru dalam mengelola olahan dari bahan baku daun pandan, Strategi pemasaran produk dan *digital marketing*. (Nugroho and Harida 2023)

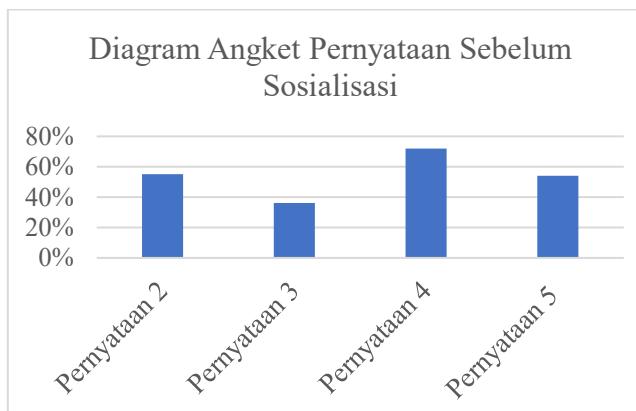
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan diversifikasi dan strategi promosi berbasis e-marketing dalam meningkatkan penjualan produk anyaman di desa Asem gede Ngusikan pada tanggal 15 Agustus 2024 diperoleh hasil sebagai berikut.

Rekapitulasi Angket Pernyataan Sebelum Sosialisasi.

Tabel 1. Rekapitulasi Angket Pernyataan Sebelum Sosialisasi

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN	
		Ya	Tidak
1.	Saya puas dengan pemaparan yang diberikan oleh pemateri dalam sosialisasi.	45 %	55 %
2.	Saya sudah memahami cara mengelolaan anyaman pandan menjadi produk yang inovatif.	55 %	45 %
3.	Saya paham dengan strategi promosi berbasis <i>E-Marketing</i>	36 %	64 %
4.	Saya berminat menggunakan salah satu strategi promosi setelah mengikuti sosialisasi	72 %	28%
5.	Saya sudah menggunakan aplikasi Tiktok dan siap belajar menggunakan Tiktok sebagai media promosi produk anyaman pandan	54 %	46 %



Gambar 1. Diagram Angket Pernyataan Sebelum Sosialisasi

Data sebelum sosialisasi menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan pengetahuan dan kesiapan diantara peserta, terutama dalam hal pemahaman *E-Marketing* dan kepuasan terhadap pemaparan. Namun, minat untuk menggunakan strategi promosi cukup tinggi, yang menunjukkan potensi baik untuk peningkatan setelah sosialisasi. Berikut hasil rekapitulasi angket pernyataan sebelum sosialisasi:

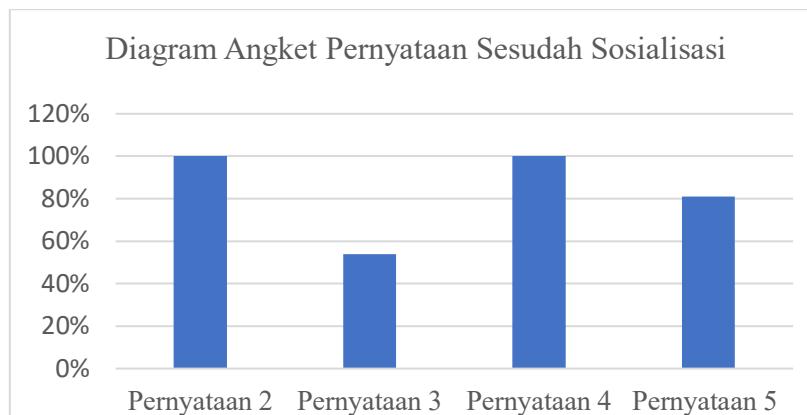
Pernyataan 2: Terkait pemahaman tentang pengelolaan anyaman pandan, sedikit lebih dari setengah peserta sudah memahaminya. Sebanyak 55% peserta menyatakan sudah memahami cara mengelola anyaman pandan menjadi produk yang inovatif. Pernyataan 3: Pemahaman tentang strategi promosi berbasis E-Marketing masih rendah di kalangan peserta. Hanya sekitar setengahnya, yaitu 36% peserta, yang menyatakan paham dengan strategi promosi berbasis E-Marketing. Pernyataan 4: Meskipun pemahaman tentang E-Marketing masih rendah, minat peserta untuk menggunakan strategi promosi cukup tinggi. Sebagian besar peserta, yaitu 72%, menyatakan berminat menggunakan salah satu strategi promosi setelah mengikuti sosialisasi. Pernyataan 5: Penggunaan aplikasi TikTok dan kesiapan menggunakananya sebagai media promosi produk anyaman pandan sudah cukup baik. Lebih dari setengah peserta, tepatnya 54%, menyatakan sudah menggunakan aplikasi TikTok dan siap belajar menggunakananya untuk promosi.

Secara keseluruhan, data sebelum sosialisasi menunjukkan adanya potensi dan minat yang baik di antara peserta, terutama dalam hal keinginan untuk menggunakan strategi promosi. Namun, masih diperlukan peningkatan pemahaman terutama dalam hal strategi E-Marketing dan pengelolaan produk anyaman pandan yang inovatif.

Rekapitulasi Angket Pernyataan Sesudah Sosialisasi

Tabel 2. Rekapitulasi Angket Pernyataan Sesudah Sosialisasi

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN	
		Ya	Tidak
1.	Saya puas dengan pemaparan yang diberikan oleh pemateri dalam sosialisasi	72 %	28 %
2.	Saya sudah memahami cara mengelola anyaman pandan menjadi produk yang inovatif	100 %	0 %
3.	Saya paham dengan strategi promosi berbasis <i>E-Marketing</i>	54 %	46 %
4.	Saya berminat menggunakan salah satu strategi promosi setelah mengikuti sosialisasi	100 %	0 %
5.	Saya sudah menggunakan aplikasi Tiktok dan siap belajar menggunakan Tiktok sebagai media promosi produk anyaman pandan	81 %	19 %



Gambar 2. Diagram Angket Pernyataan Setelah Sosialisasi

Data ini menggambarkan betapa besarnya potensi pengembangan, terutama dalam hal peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Meskipun masih terdapat kesenjangan pengetahuan, minat dan kemauan peserta untuk belajar dan mengadopsi strategi baru yang cukup tinggi, yang merupakan modal baik untuk keberhasilan program sosialisasi ini. Berikut hasil rekapitulasi angket pernyataan sesudah sosialisasi. Pernyataan 2: Terjadi peningkatan yang sangat signifikan dalam pemahaman cara mengelola anyaman pandan. Setelah sosialisasi, 100% peserta menyatakan sudah memahami cara mengelola anyaman pandan menjadi produk yang inovatif. Ini merupakan pencapaian yang sangat baik, menunjukkan efektivitas sosialisasi dalam aspek ini. Pernyataan 3: Pemahaman tentang strategi promosi berbasis E-Marketing mengalami peningkatan, meskipun tidak sedaritis aspek lainnya. Setelah sosialisasi, 54% peserta menyatakan paham dengan strategi promosi berbasis E-Marketing. Ini menunjukkan peningkatan, namun masih ada ruang untuk perbaikan di masa depan. Pernyataan 4: Minat menggunakan strategi promosi mencapai tingkat maksimal. Setelah sosialisasi, 100% peserta menyatakan berminat menggunakan salah satu strategi promosi. Ini menunjukkan keberhasilan sosialisasi dalam memotivasi peserta untuk mengadopsi strategi promosi baru. Pernyataan 5: Penggunaan aplikasi TikTok dan kesiapan untuk menggunakannya sebagai media promosi produk anyaman pandan meningkat secara signifikan. Setelah sosialisasi, 81% peserta menyatakan sudah menggunakan aplikasi TikTok dan siap belajar menikmati untuk mempromosikan produk anyaman pandan.

Secara keseluruhan, diagram batang sesudah sosialisasi menunjukkan peningkatan yang signifikan di semua aspek. Peningkatan paling dramatis terlihat pada pemahaman mengelola anyaman pandan dan minat menggunakan strategi promosi, yang keduanya mencapai 100%. Hal ini mengindikasikan bahwa sosialisasi telah berhasil meningkatkan pemahaman, minat, dan kesiapan peserta dalam mengadopsi strategi baru untuk meningkatkan produksi dan pemasaran produk anyaman pandan.

Rekapitulasi Angket Pernyataan Kepuasan Setelah Sosialisasi



Gambar 3. Diagram Kepuasan Setelah Sosialisasi

Berdasarkan diagram lingkaran diatas mengenai pemaparan materi dalam kegiatan sosialisasi diversifikasi dan strategi promosi berbasis E Marketing dalam meningkatkan penjualan produk ayaman di desa Asem Gede Ngusikan menunjukkan bahwa adanya sosialisasi peserta merasa puas karena setelah di adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan pemahaman dalam strategi E-marketing dan memotivasi peserta agar lebih inovatif untuk mengelola anyaman daun pandan.

SIMPULAN

Program sosialisasi dan pelatihan berhasil meningkatkan kreativitas dan inovasi para pengrajin anyaman daun pandan di Desa Asem Gede. Setelah pelatihan, peserta dapat mengembangkan produk anyaman dari daun pandan menjadi berbagai barang bernilai jual tinggi seperti tas, kotak tisu, dan kotak pensil, bukan hanya tikar. Sosialisasi mengenai digital marketing menunjukkan hasil yang positif. Sebelum sosialisasi, pemahaman tentang digital marketing rendah, namun setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan minat untuk menggunakan media sosial, terutama TikTok, untuk mempromosikan produk mereka.

Peserta menunjukkan kesiapan yang tinggi untuk mengadopsi dan memanfaatkan strategi promosi berbasis digital marketing. Hasil survei setelah sosialisasi menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta berminat untuk menggunakan strategi promosi digital dan sudah memanfaatkan aplikasi seperti TikTok untuk pemasaran produk anyaman. Program ini memberikan dampak positif baik dari segi ekonomi maupun sosial. Secara ekonomi, peningkatan penjualan produk anyaman berpotensi meningkatkan pendapatan dan memperkuat perekonomian lokal. Secara sosial, program ini memberdayakan komunitas, terutama perempuan, dan membantu melestarikan keterampilan tradisional.

DAFTAR RUJUKAN

- Dani, Upit Mawar. 2023. “Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro) Oleh : UPIT MAWAR DANI NPM : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO 1440 H / 2019 M.” Skripsi.
- Nugroho, R.M, and R. Harida. 2023. “Apersepsi Pembelajaran Melalui Stand Up Comedy Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Dengan Metode Ceramah.” *Jae: Jurnal Pendidikan* 9 (1): 119–29. <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.22232>.
- Septiawan, Redho Dwi, and Viola De Yusa. 2023. “Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Youtube 3second Tv Terhadap Minat Beli Produk 3second.” *MANAJEMEN* 3 (1): 25–33. <https://doi.org/10.51903/MANAJEMEN.V3I1.214>.
- Sidik, Ahmad, Fathan Fadhil, Lukman Dwi, Nur Agi Romadon, Mildan Vicky Ramadhan, Surya Wijaya, Adi Sulistio, et al. 2023. “Pendampingan Dan Sosialisasi Kepada UMKM Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat.” *Kampelmas* 2 (1): 129–39. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/627>.
- Sinta, Vovi, Muhamad Nanang Rifa'i, Sigit Priyono, and Ahmad Muksin. 2023. “Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Home Industri Di Desa Mergotentrem Kabupaten Oku Timur (Socialization of E-Commerce Based Marketing for Home Industries in Mergotentrem Village, East Oku District).” *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (4): 247–55.