

Pengembangan Usaha Kerajinan Takraw Anyaman Rotan Melalui Teknologi Pemasaran Media Sosial Di Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa

Aminuddin

Program Studi Pendidikan Jasmani, FKIP,
Universitas Megarezky, Makassar, Indonesia

E-mail: aminuddinnyampo@unimerz.ac.id

Article history

Received : 2024-01-14

Revised : 2024-01-16

Accepted : 2024-01-17

*Corresponding author

E-mail : aminuddinnyampo@unimerz.ac.id



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Usaha kerajinan bola takraw berlokasi didusun Bontomanai Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. Penghasilan utama masyarakat selain kerajinan anyaman bola takraw adalah Sebagian besar adalah petani dan pedagang. Tujuan dari kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat adalah peningkatan taraf hidup masyarakat dengan pengembangan usaha mitra serta peningkatan teknologi pemasaran Usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan di Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa dengan memberikan pelatihan pengembangan usaha dan pelatihan teknologi pemasaran usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dua pendekatan. Pertama menambah pengetahuan dalam pengembangan usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan dan kedua meningkatkan kemampuan dan keterampilan teknologi pemasaran usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan sehingga permasalahan yang dihadapi (mitra) ini dapat teratasi dengan baik .

Kata Kunci: Anyaman Rotan, Bola Takraw, Kalebarembeng

Abstract

The takraw ball craft business is located in the Bontomanai hamlet, Kalebarembeng Village, Bontonompo District, Gowa Regency. The main income of the community apart from the takraw ball woven craft is mostly farmers and traders. The aim of the Community Empowerment Program activities is to improve the standard of living of the community by developing partner businesses and improving marketing technology for the woven rattan takraw ball craft business in Kalebarembeng Village, Bontonompo District, Gowa Regency by providing business development training and marketing technology training for the rattan woven takraw ball craft business. To achieve this goal, two approaches were taken. Firstly, to increase knowledge in developing the rattan woven takraw ball craft business and secondly to increase technological capabilities and skills in marketing the rattan woven takraw ball craft business so that the problems faced by the partners can be resolved well.

Keywords: Rotan Woven, Takraw Ball, Kalebarembeng

© 2024 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan berlokasi didusun Bontomanai di Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa Propinsi Sulawesi Selatan. Penghasilan utama masyarakat selain kerajinan bola takraw anyaman rotan sebagian besar adalah petani sebagai tambahan mata pencaharian dan menafkahi keluarganya.

Usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan sudah ada sejak tahun 1980 sampai sekarang. Dulunya daerah Dusun Bontomanai merupakan sentra usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan dan dikerjakan oleh tiap-tiap rumah tangga yang ada daerah tersebut. Pembelinya rata-rata berasal masyarakat setempat dan dari kota Makassar.

Mahalnya bahan baku rotan, kurangnya pembeli serta target pemasaran tidak sesuai harapan sehingga berakibat pelaku usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan yang ada didesa kalebarembeng semakin hari semakin berkurang. Teknologi pemasaran yang digunakan (Mitra) terbilang masih sederhana dan dipasarkan secara tradisional sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih jauh. Apalagi masa pandemik covid-19 pasar banyak ditutup, sehingga menyebabkan produk bola takraw yang tidak dipasarkan sehingga usaha ini makin lesu kurang dan tidak lagi diminati.

Usaha Kerajinan Bola Takraw anyaman rotan yang masih bertahan dikelola oleh Dg Ibu Hapsah (Mitra), beliau memulai mengayam rotam sebagai bola takraw sejak masih gadis dan turun temurun sebagai warisan (wawancara Lansung dengan ibu Hapsah). Jarak tempuh dari Kampus Universitas Megarezky Kota Makassar ke Dusun Bontomanai Desa Kalebarembeng, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa (lokasi mitra) 39 Km.

Mayoritas mereka memiliki tingkat pendidikan dan kualitas SDM yang rendah dan terkadang mengalami hambatan dalam hal akses informasi. Pelatihan pengembangan usaha dan peningkatan pemanfaatan teknologi pemasaran sangat berguna dikemudian hari bagi pelaku usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan didusun Bontomanai di Desa Kalebarembeng .Apalagi dalam masa pandemic covid 19 semua aktifitas kehidupan serta usaha serba terbatas sehingga mengakibatkan pendapatan dari usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan berkurang. (*Interview tentang usaha anyaman rotan sebagai mata pencaharian*, 2022).



Gambar 1. Survei Awal Usaha Kerajinan Bola Takraw di Bontomanai Desa Kalebarembeng

Berdasarkan kondisi tersebut, PKM yang akan dilaksanakan fokus dan target program pada pengembangan pelaku usaha UMKM didusun Bontomanai desa Kalebarembeng kecamatan

Bontonompo kabupaten Gowa agar kegiatan usaha agar dapat berkembang dengan baik kedepannya. Dengan demikian pelaku usaha UMKM di desa Kalebarembeng kecamatan Bontonompo kabupaten Gowa perlu diberikan penyuluhan terkait dengan manajemen pengembangan usaha dan strategi pemasaran yang baik, karena mayoritas pelaku usaha belum memahami bagaimana strategi dalam memasarkan produk barang maupun jasa agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang sejenis.

Indonesia adalah salah satu Negara penghasil rotan terbesar di dunia. Selain itu itu rotan dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pabrik atau industri, industri rumah tangga, bahan baku kerajinan, perabot rumah tangga, perabot rumah tangga dan telah memberikan kontribusinya untuk meningkatkan taraf kehidupan dan perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat sekitar hutan sebagai petani penghasil rotan (Yolanda & Putra, 2020.)

Produk batang tanaman rotan yang paling penting adalahnya. Bagian batang yang dimanfaatkan sebagai bahan baku adalah jenis batang yang sudah tua. Sebagai komoditi yang dapat diandalkan, rotan juga dipandang sebagai komoditi perdagangan hasil hutan non-kayu yang cukup penting bagi Indonesia (Surya, 2020).

Kerajinan rotan di Indonesia sendiri sudah dikenal sejak lama sampai sekarang mulai dari skala mikro (industri rumah tangga) sampai skala makro, kerajinan rotan merupakan industri kreatif yang memanfaatkan bahan dasar dari rotan yang diolah menjadi berbagai produk seperti bola takrow, furniture, meja, keranjang dan lain-lain.

Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa merupakan daerah yang memiliki usaha mikro, salah satu industri rumah tangga yang cukup berkembang di Desa Kalebarembeng adalah industri kerajinan rotan. Industri ini merupakan industri kecil yang dikerjakan secara turung temurun, dengan karakteristik kerja tenaga 1-4 orang yang sebagian besar merupakan anggota keluarga itu sendiri, modal yang digunakan relatif kecil dan teknologi yang masih digunakan sederhana.

Menurut (Hasibuan, 2013) mendefinisikan industri yaitu lingkup makro dan mikro. Dalam lingkup mikro didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama, sedangkan dalam lingkup makro industri berarti kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Desa Kalebarembeng merupakan daerah penghasil kerajinan rotan, salah satu produk rotan yang menjadi andalan dari Desa Kalearembeng adalah bola takrow yang sudah menjadi ciri khas dari daerah ini sejak dahulu.

Perkembangan usaha kerajinan rotan ini tidak lepas dari kerja keras masyarakat pengrajin rotan dan konsistensi mereka dalam menjalankan usaha kerajinan rotan tersebut serta peluang yang tersedia sehingga dapat berkembang dengan baik. Meski sekarang bola takraw dari rotan kurang diminati dan harus bersaing dengan bola takraw plastik sehingga berdampak menurunkan produktifitas para pengrajin bola takraw dari rotan (Aminuddin, Ismail Agus, Awaludin, 2021).

Pemanfaatan rotan sebagai bahan baku bola takraw memerlukan studi khusus untuk mengetahui jenis rotan yang digunakan karena tidak semua rotan dapat digunakan disebabkan jenis dan ukuran rotan yang memiliki berbagai variasi. Proses pembuatan bola takraw memerlukan teknik khusus untuk mendapatkan hasil yang maksimal mulai dari proses pengelolaan bahan baku sampai tahap pengemasan untuk dipasarkan. Penentuan dan proses pengelolaan bahan baku sangat menentukan hasil bola takraw yang diproduksi maka perlunya mengetahui nilai output dan input bahan baku untuk memaksimalkan hasil produksi.

Adapun yang menjadi masalah penting adalah bagaimana proses pengembangan usaha dan aspek pemasaran sehingga dapat menghasilkan produktivitas. Adapun masalah yang dialami adalah sebagai berikut :

1. Aspek Pengembangan Usaha : Minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang tehnik-tehnik pengembangan usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan sehingga belum dapat mengembangkan usahanya secara optimal
2. Aspek Teknologi Pemasaran : Proses pemasaran atau distribusi produk masih dalam bentuk manual dipasar-pasar tradisional dan belum adanya pemahaman dalam menggunakan teknologi pemasaran sehingga belum dapat mengembangkan usahanya secara optimal.

METODE PELAKSANAAN

1. Pihak-Pihak Yang terlibat

Adapun pihak-pihak terkait dalam kegiatan pengembangan Usaha Kerajinan adalah :

Tabel 1. Pihak Terkait dalam pelaksanaan pengembangan Kerajinan

No	Nama/Jabatan
1	Pemerintah Desa Kalebarembeng
2	Karang Taruna Desa Kalebarembeng
3	Dosen Prodi Pendidikan Jasmani FKIP Unimerz
4	Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani FKIP Unimesz
5	Masyarakat dusun Bontomanai Desa Kalebarembeng
6	Pelaku Usaha Kerajinan Bola takraw Anyaman rotan di Desa Kalebarembeng

2. Metode Dan tahapan Kegiatan

a. Metode Kegiatan

1. Sosialisasi

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UMKM didusun Bontomanai Desa Kalebarembeng. Sosialisasi tersebut berupa pemaparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra yaitu aspek pengembangan sentra usaha dan aspek teknologi pemasaran. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha. Adapun materi yang akan disampaikan pada mitra meliputi :

Tabel 2. Pihak Terkait dalam pelaksanaan pengembangan Kerajinan

No	Pemateri	Materi Program
1	Aminuddin, S.Or.M.Kes	Pengenalan Kewirausahaan Olahraga dan tehnik pengembangan Kerajinan Usaha Bola Takraw
2	Dr. Arniati, SE M.Pd	Penerapan Pengembangan Sentra UMKM Usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan
2	Anriani Sulastri, SE.	Penerapan Strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi pemasaran berbasis Online dengan memanfaatkan penggunaan aplikasi media social dan <i>e-commerce</i>

2. Diskusi

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar *transfer knowledge* saja melainkan dapat *sharing* pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

3. Deskripsi dan Prosedur Keja Produk

Teknologi pemasaran yang akan dipakai adalah media social dan *e-commerce* .Adapun teknologi yang dipakai sebagai berikut :

Tabel 3. Deskripsi Teknologi pemasaran

No	Produk Teknologi	Gambaran Iptek Prosedur Kerja Produk
1	Melalui Media Sosial a. Facebook b. Whats Up c. Instagram d. Youtube	1. Facebook merupakan jejaring social dengan peluang pemasaran yang sangat luas, nantinya produk dibuatkan halaman pemasaran tersendiri. 2. Whats Up merupakan tempat komunikasi yang bisa diakses oleh siapa saja. Produk dibuatkan group pemasaran tersendiri 3. Youtube merupakan media promosi dengan membuat channel promosi tersendiri 4. Instragram merupakan tempat komunikasi yang bisa diakses oleh siapa saja. Produk dibuatkan siaran pemasaran tersendiri
2	Melalui situs <i>e-commerce</i> (Buku Warung) UMKM	<i>e-commerce</i> merupakan sebuah alamat domain dalam dunia maya internet digunakan untuk transaksi pembayaran. Melalui Aplikasi Buku Warung ini kita dapat melakukan pemasaran secara cepat, luas, mudah dan efesien,dan biaya terjangkau. Masyarakat bisa melihat produk yang ada selama 24 jam setiap waktu

4. Partisipasi Mitra

Mitra PKM yang merupakan pelaku usaha UMKM terdiri dari perwakilan pelaku usaha UMKM di dalam lingkup Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo. Pelaku usaha tersebut terdiri dari pelaku usaha kerajinan bola takraw ayaman rotan.Partisipasi mitra dalam program PKM meliputi:

- 1) Mitra sebagai penyedia tempat untuk penyelenggaraan kegiatan sosialisasi yaitu bertempat di dusun Bontomanai Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonompo.
- 2) Mitra berperan sebagai peserta sosialisasi dan aktif berperan dalam kegiatan diskusi / tanya jawab.
- 3) Mitra terlibat secara keseluruhan dalam program pemberdayaan UKM meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan.

HASIL PEMBAHASAN

Pengembangan Bisnis UKM melalui Pemanfaatan Teknologi

Bisnis UKM menjadi salah satu sektor bisnis yang sedang naik daun, ini merupakan kabar baik untuk perekonomian di Indonesia. Sektor usaha kecil yang mulai menggeliat mempengaruhi sektor usaha lain untuk lebih kreatif dalam menyediakan produk dan layanannya. Dengan adanya keadaan new normal diharapkan bisnis UKM akan semakin produktif setelah pandemi ini.

Tak terkecuali di bidang teknologi, mungkin yang sering kita tahu bahwa bisnis UKM hanya bisa berkembang di sektor lokal saja. Jangan salah, dengan pemanfaatan teknologi mereka bisa berkembang dan mulai membangun *branding* bahkan dari nol sekalipun.

Bukan berarti UKM tidak pernah mencicipi pemasaran digital yang mungkin bagi sebagian dari mereka mengandalkan *branding* lokal untuk menarik para calon konsumen agar tertarik terhadap produk mereka.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019, tercatat sebanyak kurang lebih 60 juta unit usaha mikro kecil yang berada di Indonesia. hanya sekitar 8% saja yang sudah menggunakan *platform* online untuk memasarkan usahanya. Padahal UKM ini memiliki kontribusi sekitar 61,4% terhadap PDB (produk Domestik Bruto) (Baladraf & Magvira, 2020.).

Dari fakta di lapangan bukan tidak mungkin jika mereka melakukan strategi pemasaran online maka akan industri UKM akan lebih cepat berkembang. Bayangkan saja jika mereka terhubung melalui media promosi online, begitu mudahnya transaksi antara penjual dan pembeli dimanapun mereka berada.

1. Strategi Pemasaran untuk Bisnis UKM

Perlunya sosialisasi dan pemahaman yang mudah dicerna oleh para pelaku UKM selalu menjadi perhatian penting pemerintah dalam upaya mendukung kegiatan bisnis UKM di Indonesia. Oleh karena itu para pelaku bisnis UKM dituntut memiliki kreatifitas dan inovasi untuk bisa bersaing di dunia teknologi ini. Perlunya strategi cara pemasaran yang tepat untuk sebuah usaha menjadi kebutuhan yang paling utama untuk saat ini. Mengapa? karena sebuah usaha tidak akan berkembang lebih cepat tanpa dibarengi dengan promosi. Baik melalui media promosi online dan offline.

2. Jenis Media Promosi untuk Pemasaran Bisnis UKM

Ada banyak cara untuk mengenalkan produk kalian kepada calon konsumen. Mungkin cara konvensional selalu menjadi pilihan mereka karena lebih simple. Untuk memasarkan produk tentunya dibutuhkan riset terlebih dahulu tentang target market yang akan kita bidik. Setelah itu kita bisa menentukan, melalui media yang seperti apa UKM itu bisa berkembang dengan cepat dan tertuju (Pakpahan & Yoshanty, 2022).



Gambar 2. Promosi online dan offline

Sesuai kebutuhannya, ada 2 jenis media promosi yang bisa kita pilih untuk memasarkan produk kepada calon konsumen. Diantaranya adalah:

a. **Pemasaran dengan Media Promosi Online**

Pemasaran promosi online atau lebih sering disebut *online marketing* adalah suatu kegiatan promosi dengan tujuan mengenalkan dan menawarkan sebuah produk atau jasa secara online menggunakan internet dan teknologi digital kepada calon konsumen (Hartika et al., 2023).

Sepertinya istilah ini sudah sering terdengar di jaman teknologi yang semakin maju ini. Hampir setiap orang memiliki perangkat digital untuk menunjang keseharian. Inilah sebuah peluang untuk pemasaran online, dimana setiap orang memiliki kecenderungan mencari sesuai menggunakan perangkat digital yang mereka miliki. teknologi akan diproyeksikan untuk memudahkan segala urusan manusia.

Jadi, pemasaran online ini adalah salah satu cara untuk bisa lebih fokus mengenalkan produk UKM kepada audience yang tertarget. Selain mudah, media online ini memiliki jaringan yang sangat luas untuk diterlusrui lebih dalam.

b. **Pemasaran dengan Media Promosi Offline**

Pemasaran promosi offline atau biasa disebut media promosi luar ruang adalah suatu kegiatan promosi dengan tujuan mengenalkan dan menawarkan sebuah produk secara offline. Cara promosi offline ini sudah lama dilakukan oleh para pelaku bisnis sebelum mengenal internet. Pergeseran jaman dan berkembangnya teknologi membuat strategi pemasaran offline ini sedikit ditinggalkan oleh para pelaku bisnis. Tapi jangan salah, promosi secara offline juga terbukti efektif untuk menarik perhatian calon konsumen langsung dihadapan mereka (Aminuddin, Ismail Agus & Rusli, 2023).

Media promosi luar ruang ini lebih cocok digunakan saat mengadakan acara event di sebuah tempat dengan massa yang banyak, ataupun di spot khusus di tengah keramaian seperti papan nama baliho yang berada di median jalan raya. Promosi offline versi sederhana seperti brosur, spanduk, banner, backdrop dan lainnya masih sering digunakan sampai saat ini oleh para pelaku usaha baik perusahaan besar maupun UKM (Baladraf & Magvira, 2020.).

3. Persiapan Promosi secara Online untuk UKM

Dengan melihat peluang yang sedikit terbuka melalui media online, seharusnya ini bisa menjadi titik pijak awal bagi kalian para pengusaha UKM untuk melebarkan sayap dengan berpromosi melakukan pemasaran secara online. Mengapa? karena pemasaran secara online dalam pelaksanaannya lebih mudah dan lebih simple. Sesuai dengan kemajuan teknologi yang memanjakan manusia untuk menggunakan perangkat digital sebagai penunjang aktifitas sehari-hari.

a. **Media Online untuk Melakukan Promosi Bisnis**

Teknologi dan internet menjadi sebuah kebutuhan yang tak bisa lepas dari aktifitas sehari-hari. Hampir setiap orang memiliki *gadget* untuk menunjang keseharian. Semua bisa dilakukan dari *gadget* pribadi, baik aplikasi perkantoran, aplikasi *chat*, sampai media sosial yang bisa dikatakan menjadi pelengkap serunya keseharian kalian. Pemasaran melalui media online ini dinilai lebih efektif dan efisien karena tidak butuh modal yang banyak dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan promosi yang akan dilakukan (Qurniawati, 2018).



Gambar 3. Jenis promosi secara online

b. Manfaat Media Promosi secara Online

Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan menggunakan media online sebagai pilihan strategi pemasaran. Menurut (Kurniawati & Arifin, 2015) Diantaranya adalah:

- Waktu buka toko yang fleksibel
 Dalam dunia bisnis, toko offline yang terbatas di jam buka adalah salah satu hambatan terbesar. Saat ini akses internet terus berjalan 24 jam penuh, oleh karena itu jika kalian menggunakan media online, maka jam buka toko akan lebih fleksible menyesuaikan waktu.
- Jangkauan pemirsa yang sangat luas
 Pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai angka kurang lebih 150 juta orang adalah modal utama untuk menargetkan produk. Dengan menggunakan media online, secara langsung membuka toko online yang tidak harus memiliki toko secara fisik, tentunya ini yang sangat diharapkan oleh setiap pebisnis.
- Komunikasi yang mudah dengan calon konsumen
 Media internet bersifat global, dengan kata lain calon konsumen bebas melakukan komunikasi dengan *seller*. Karena komunikasi adalah cikal bakal sebuah *sales*. Dengan kata lain, komunikasi 2 arah secara privat dirasakan akan lebih nyaman untuk menjaga *chemistry* dengan calon konsumen.
- Hemat biaya promosi
 Jika dibandingkan dengan membuka toko secara fisik, keberadaan toko online jauh lebih menghemat biaya operasional. Eksekusi iklan dan promosi di media online akan mengurangi beban biaya promosi konvensional. Memang media online ada yang berbayar dan tidak, selama ada yang gratis seperti media sosial, kita bisa mencobanya terlebih dahulu.
- Hasil konversi penjualan mudah direkap
 Di media online ada yang namanya iklan berbayar seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*, produk ini bisa kalian coba jika memiliki *budget* promosi lebih. Keuntungannya adalah kita bisa membaca data leads dan terekap secara otomatis dari hasil *report analytics google* maupun dari platform *ads facebook*.
- Lebih mudah untuk menentukan target market
 Promosi secara langsung kepada calon konsumen yang sedang mencari produk yang kalian sediakan menjadi sebuah tujuan utama dalam promosi menggunakan media online,

hal ini biasa disebut konsumen yang tertarget. Penentuan kategori dan sub kategori secara rapi akan menjadi kunci utama calon konsumen menemukan produk kalian.



Gambar 4. Manfaat media promosi online

c. Menggunakan Media Pemasaran Online yang Tepat

Untuk mulai melakukan pemasaran secara online, tentunya kita harus mengetahui cara menggunakan media pemasaran online yang tepat demi kelancaran bisnis kita. Ada beberapa cara pemasaran online yang tepat bagi para pelaku bisnis terutama untuk para bisnis UKM (Syahputro, 2020).

- Tentukan Target Pasar Pemasaran Online
Menentukan target pasar adalah hal yang paling penting demi suksesnya kegiatan promosi bagi para pelaku usaha UKM, karena dengan menentukan target pasar, kegiatan pemasaran online akan efisien dilakukan.
- Kenali Produk Kalian Terlebih Dahulu
Keunggulan produk memang sebuah hal yang sering terabaikan oleh para pelaku bisnis, justru sebenarnya jika kita menonjolkan keunggulan produk, maka konsumen akan semakin percaya dengan kualitas produk yang akan kita jual.
- Kolaborasikan Materi Visual Pemasaran
Penggunaan desain grafis yang menarik perhatian juga bisa menjadi pilihan strategi pemasaran melalui visual, karena di dalam dunia online yang dibutuhkan adalah keselarasan banner desain dan materi produk yang akan dipasarkan.
- Perhatikan Gerak Kompetitor saat Berpromosi
Kompetitor kadang bisa menjadi hambatan kita dalam mempromosikan produk yang kita jual secara online. Keberadaan kompetitor memang meingkatkan persaingan bisnis produk tertentu, ada baiknya kalian riset terlebih dahulu apa keunggulan kompetitor dibanding kita. Kita bisa lakukan sistem ATM yaitu amati, tiru dan modifikasi materi produk yang akan kita pasarkan.

4. Pemasaran Online Melalui Berbagai Media Promosi

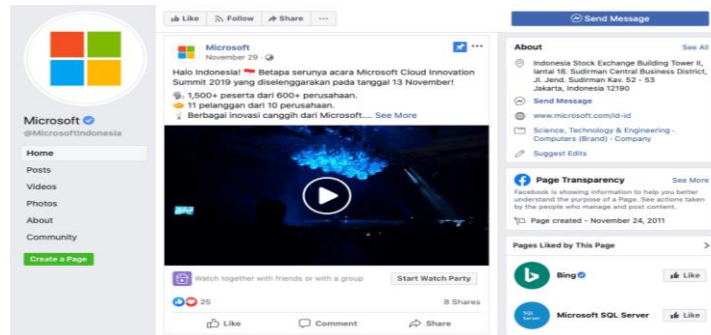
a. Pemasaran Online Melalui Media Sosial

Pemilihan promosi online berupa media sosial selalu menjadi jalan termudah bagi para *seller* yang sering berinteraksi di media sosial. Promosi menggunakan media sosial masih menjadi pilihan paling mudah untuk para *seller* UKM (Moriansyah, 2015).

- Melalui Facebook *Marketing*

Facebook *marketing* adalah segala aktivitas menggunakan akun Facebook dengan tujuan untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi intens dengan pelanggan.

Facebook marketing merupakan bagian dari inbound marketing, sebuah strategi pemasaran produk dengan cara menarik pelanggan menggunakan berbagai informasi produk yang menarik. Facebook adalah platform media sosial yang matang. Platform ini dapat digunakan baik untuk keperluan pribadi maupun tujuan bisnis, seperti menunjang kegiatan promosi.(Pambudi, 2021).



Gambar 5. Promosi Pemasaran Dengan Facebook

Facebook marketing juga merupakan social media marketing yang paling potensial. Alasannya, jumlah penggunaannya sangat besar dan terus meningkat. Di seluruh dunia, pengguna Facebook telah mencapai lebih dari 2 milyar pengguna.

Dari sisi fitur, banyak fitur Facebook yang efektif digunakan untuk upaya pemasaran. Salah satunya, scheduled post (posting terjadwal). Fitur ini memungkinkan Anda membagikan konten terkait produk pada jam-jam optimal dimana calon konsumen Anda sedang online. Terdapat beberapa tools gratis Facebook marketing yang dapat membantu Anda dengan mudah diantaranya :

1. Facebook Messenger



Gambar 6. Promosi Pemasaran Dengan Facebook massanger

Pelaku UKM dapat melakukan interaksi dengan konsumen Anda dengan cepat. Facebook Messenger adalah tools multiplatform. Jadi akan semakin memudahkan Anda ketika membangun engagement apapun perangkat yang Anda gunakan.

2. Facebook Ads Manager



Gambar 7. Promosi Pemasaran Dengan Facebook Ads Manager

Jika Anda berencana beriklan menggunakan Facebook, Facebook Ads Manager adalah sebuah tool yang Anda perlukan. Facebook Ads Manager adalah pusat pengelolaan semua iklan yang Anda miliki. Baik saat membuatnya, maupun saat melakukan pemantauan iklan yang telah dipublikasikan (Pambudi, 2021).

Jika iklan yang Anda buat tidak sesuai, Anda bisa mengeditnya dengan mudah. Tidak hanya itu, tools ini juga dilengkapi dengan real-time reporting untuk memastikan iklan yang ditampilkan mencapai tujuan pemasaran Anda.

3. Facebook Page

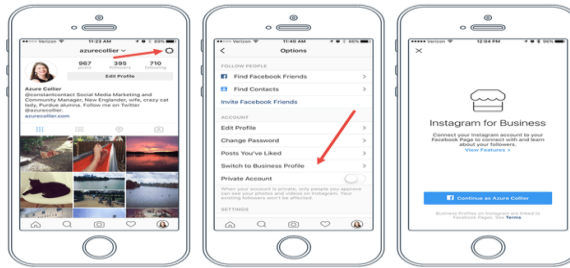
Untuk mulai memasarkan produk UKM menggunakan Facebook, Anda bisa membuat Facebook Page terlebih dahulu. Facebook Page adalah sebuah halaman publik Facebook yang diciptakan khusus untuk bisnis, merek ternama, selebriti, dan organisasi. Membuat sebuah Facebook Page untuk bisnis tidaklah sulit. Anda cukup masuk ke Facebook Page, menentukan kategori bisnis, dan melengkapi informasi profil yang diperlukan (Pambudi, 2021).



Gambar 8. Promosi Pemasaran Dengan Facebook Page

➤ Melalui Instagram For Business

Dengan profil bisnis, Anda sebagai pemilik bisnis dapat memilih bagaimana Anda ingin pelanggan mereka dapat menghubungi mereka; baik melalui telepon, SMS, ataupun email dengan tombol kontak dan mendapat petunjuk arah. Profil bisnis juga memungkinkan Anda untuk melihat Insights dan kemampuan untuk mempromosikan (Hidayat et al., 2017). Jika bisnis Anda belum memiliki akun Instagram for Business, Anda bisa mendaftarkan diri dengan gampang.

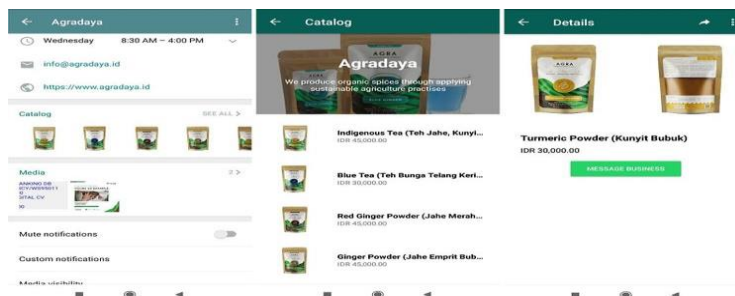


Gambar 9. Promosi Pemasaran Dengan Instagram bisnis

1. Download aplikasi Instagram (dari App Store jika Anda menggunakan iOS, Google Play Store dari Android, dan Windows Phone Store untuk device Windows). Setelah aplikasi terinstal di handphone Anda, Anda tinggal membuka aplikasinya.
2. Pilih Sign Up , masukkan alamat email Anda, dan klik Next . Anda juga bisa login dengan menggunakan akun Facebook Anda.
3. Setelah Anda masuk ke dalam aplikasi, pilih Settings , dan scroll ke bawah sampai Anda menemukan Switch to Business Account.
4. Setelah Anda mengubah akun Anda menjadi akun bisnis, Anda tinggal memasukkan informasi penting seperti waktu bisnis, alamat bisnis, dan nomor telepon bisnis Anda.

➤ Melalui Whats Up

Whats up merupakan aplikasi *smarphone* untuk berkomunikasi di aktifitas sehari-hari. Baik masalah pekerjaan maupun komunikasi yang bisa mempererat silaturahmi. Apakah bisa sebuah bisnis UKM menggunakan media *whatsapp* sebagai sarana untuk promosi? jawabannya bisa, kalian bisa menggunakan *whatsapp bussiness* yang memiliki fitur bisnis yang lebih lengkap seperti katalog, *quick reply*, dan lain sebagainya (Qurniawati, 2018).



Gambar 10. Promosi Pemasaran Dengan Whats Up bisnis

➤ Melalui Youtube

Youtube menjadi salah satu situs berbagi video terbesar di dunia, bahkan jika diibaratkan sebagai sebuah negara, Youtube menjadi negara terbesar ketiga di dunia dengan jumlah penduduknya (akun pengguna Youtube) mencapai lebih dari satu milyar orang. Ribuan video dengan berbagai kategori diupload tiap harinya oleh para pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Berikut tata cara promosi Produk dengan youtube channel (Moriansyah, 2015).



Gambar 11. Promosi Pemasaran Dengan Youtube channel

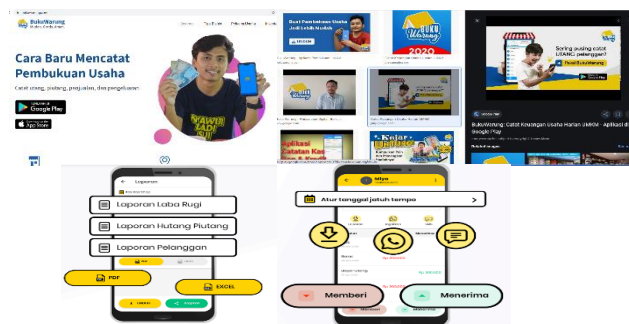
1. Gunakan Fitur Channel (Saluran) Anda
2. Buat Kata Kunci (Tag) yang Sesuai
3. Buat Video yang Menarik
4. Jangan Lupa Tampilkan Alamat Situs Anda.
5. Jadilah Customer Service yang Baik.
6. Monetize Video Anda untuk Menghasilkan Uang

b. Pemasaran Online Melalui Marketplace / e-commerce

Salah satu jalan yang banyak dipilih oleh para *seller*, karena dinilai mudah dalam pengaplikasiannya dan memang jual beli online sedang *nge-trend* untuk saat ini. Penjualan melalui *marketplace/e-commerce* terbukti sudah membantu para bisnis UKM dalam proses pemasaran yang lebih mudah. Media promosi online dalam bentuk marketplace adalah salah satu cara yang bisa anda lakukan untuk melakukan promosi online (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

➤ Aplikasi Buku Warung

Aplikasi Buku Warung untuk mempermudah pencatatan tersebut. Seringkali kerugian yang dialami pemilik warung bukan hanya karena ketidaksiplinan saja, tetapi juga kesalahan dalam penghitungan laju uang keluar masuk. Hal ini bisa dihindari dengan memakai teknologi digital yang mudah digunakan.



Gambar 12. Promosi Pemasaran Dengan Aplikasi Buku Warung

Aplikasi buku warung adalah alat yang diciptakan untuk mempermudah pencatatan transaksi, seperti utang dan piutang, pemasukan serta pengeluaran lainnya. Segala hal yang berkaitan dengan kegiatan keluar masuk uang akan dicatat di dalam aplikasi digital ini.

Sebagai sebuah alat pembukuan bagi UKM maka tentunya fitur yang di sediakan disini menyesuaikan kebutuhan penggunanya. Ada fitur pencatatan utang piutang, pencatatan penjualan, pencatatan pemasukan dan pengeluaran serta masih banyak lagi. Dengan menggunakan aplikasi BukuWarung, Anda juga dapat mengetahui siapa saja yang berutang di warung Anda dan Anda bisa melayangkan tagihan jika sudah jatuh tempo. Bahkan laporan transaksi pun bisa Anda unduh lewat bentuk PDF (Moriansyah, 2015).

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan nilai tambah dari usaha kerajinan bola takraw berlokasi di dusun Bontomanai Desa Kalebarembeng Kecamatan Bontonombo Kabupaten Gowa kita melakukan pelatihan pengembangan usaha dan pelatihan teknologi pemasaran usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dua pendekatan. Pertama menambah pengetahuan dalam pengembangan usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan dan kedua meningkatkan kemampuan dan keterampilan teknologi pemasaran usaha kerajinan bola takraw anyaman rotan sehingga permasalahan yang dihadapi (mitra) ini dapat teratasi dengan baik. Masyarakat sangat menyambut baik kegiatan yang dilakukan sebagai wujud dari pengabdian kampus terhadap masyarakat. Kedepan diharapkan masyarakat mengalami peningkatan ekonomi dalam mencukupi kebutuhannya sehingga lebih sejahtera dan lebih baik lagi.

PUSTAKA

- Aminuddin, Ismail Agus, Awaluddin. (2021). Upaya Peningkatan Kesehatan dan Kebugaran Jasmani dimasa Pandemi Covid-19 di Desa Timbuseng Kabupaten Takalar. *MEGA PENA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 42–52.
- Aminuddin, Ismail Agus, & Rusli, K. (2023). Edukasi Pengenalan dan Pembelajaran Jurnalistik Olahraga pada Mahasiswa Prodi Penjas melalui kunjungan ke Media Harian Fajar dan Media Rakyat News Makassar. *Journal Of Training And Community Service Adpertisi (JTCSA)*, 3(1), 48–52.
- Baladraf, T. T., & Magvira, N. L. (n.d.). *Sayap Umkm: Aplikasi Peduli Dan Tanggap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Komunitas Pemuda Sebagai Solusi Pengembangan Dan Akselerasi Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Interview tentang usaha anyaman rotan sebagai mata pencaharian', (2022).
- Hartika, N., Jumiati, I. E., Damarwulan, L. M., Sudrajat, A., Widyawati, W., & Rudiansyah, R. (2023). Upaya Mengurangi Pengangguran Melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 11(1), 42–53.
- Hasibuan, J. S. (2013). Analisis Kontribusi Sektor Industri Terhadap PDRB Kota Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).

- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415–420.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management Review*, 4(3), 543–548.
- Pakpahan, A. K., & Yoshanty, G. (2022). Diaspora Indonesia dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 18(2), 111–132.
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran Dalam Marketplace Facebook*.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Surya, G. G. (2020). Perancangan Kursi Santai Dengan Desain Streamline Berbahan Dasar Rotan. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 3, 470–475.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Yolanda, G. M., & Putra, R. M. (n.d.). Strategi Pengelolaan Industri Rotan Berkelanjutan Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu-Ilmu Kehutanan*, 7(1), 23–29.