

# Pemanfaatan Digital Marketing Marketplace Dan Pengembangan Variasi Kerajinan Bambu Di Dusun Dalangan Desa Kebonsari Kabupaten Magelang

Nugroho Agung Prabowo\*<sup>1</sup>, Irfan Reza Pratama<sup>2</sup>, Chanifatul Azizah<sup>3</sup>, Nur Rachman Dzakiyullah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Magelang

<sup>4</sup>Universitas Alma Ata

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Magelang

<sup>4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Komputer dan Teknik, Universitas Alma Ata

\*e-mail: naprabowo@ummgl.ac.id <sup>1</sup>, irfanrezzapratama@gmail.com<sup>2</sup>, chanifatul.18@gmail.com<sup>3</sup>, nurrachmandzakiyullah@almaata.ac.id<sup>4</sup>

## Abstrak

Kerajinan yang dibuat oleh warga Dusun Dalangan dijual di sekitar daerah wisata Candi Borobudur. Selain tujuan memperoleh keuntungan, kerajinan bambu ini juga bertujuan untuk memperkenalkan keunikan karya lokal Indonesia kepada para turis asing maupun lokal yang berkunjung ke Candi Borobudur. Akan tetapi permasalahan sekarang timbul yaitu obyek wisata Candi Borobudur dittp akibat adanya pandemic covid-19. Pelaku usaha mengalami penurunan omset dan terancam kelangsungan hidupnya. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan bagi UMKM di Dusun Dalangan tentang pemanfaatan internet untuk pemasaran online dengan marketplace. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada pekalu UMKM agar masyarakat dapat menambah wawasan dan praktek sekaligus mengimplementasi pemasaran digital di usahanya. Kesimpulan dari kegiatan ini masyarakat mampu melakukan pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi internet dan marketplace sehingga harapan kedepan bisa menjadi solusi yang tepat kedepan dalam memasarkan hasil produksi kerajinan bukan hanya untuk meningkatkan omset tetapi juga memperkenalkan produk kerajinan bamboo secara luas ke dunia internasional.

**Kata kunci:** UMKM, digital marketing, marketplace

## Abstract

Handicrafts made by the residents of Dalangan Hamlet are sold around the tourist area of Borobudur Temple. In addition to the purpose of making profits, this bamboo craft also aims to introduce the uniqueness of Indonesian local works to foreign and local tourists who visit Borobudur Temple. However, the problem now arises is that the Borobudur Temple tourist attraction is closed due to the COVID-19 pandemic. Business actors experience a decline in turnover and their survival is threatened. The purpose of this event is to provide socialization and training for MSMEs in Dalangan Hamlet regarding the use of the internet for online marketing with a marketplace. The method used in this activity is socialization, training, and assistance to SMEs so that people can add insight and practice as well as implement digital marketing in their business. The conclusion of this activity is that the community can develop business through the use of internet and marketplace technology so that in the future it is hoped that it can be the right solution in the future in marketing handicraft products not only to increase turnover but also to introduce bamboo handicraft products widely to the international world.

**Keywords:** UMKM, digital marketing, marketplace

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam baik sumber daya alam hayati maupun nabati. Kekayaan alam yang melimpah ruah menjadi salah satu faktor terwujudnya kreatifitas seseorang maupun sekelompok orang. Dengan adanya pengelolaan kekayaan alam secara baik dan benar dapat digunakan masyarakat sebagai mata pencaharian guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah tumbuhan bambu, dimana bambu merupakan kekayaan alam yang dapat diolah atau dimanfaatkan menjadi berbagai jenis kerajinan yang memiliki nilai jual, sehingga dapat berpotensi sebagai usaha kerajinan yang menjanjikan.

Daerah yang memproduksi kerajinan dari bambu salah satunya adalah di Dusun Dalangan, Kebonsari, Borobudur, Kabupaten Magelang. Letak desa ini menjadi batas antara kecamatan Borobudur dan Kecamatan Salaman yang mana desa ini dekat dengan tempat wisata yakni Candi

Borobudur. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat di dusun ini adalah pengrajin bambu. Bambu diolah menjadi souvenir, bolpoin, bak sampah, aksesoris, dan kerajinan lainnya. Kerajinan yang dibuat oleh warga Dusun Dalangan dijual di sekitar daerah wisata Candi Borobudur. Selain tujuan memperoleh keuntungan, kerajinan bambu ini juga bertujuan untuk memperkenalkan keunikan karya lokal Indonesia kepada para turis asing maupun lokal yang berkunjung ke Candi Borobudur. Dengan begitu produk-produk dalam negeri memiliki potensi untuk berkembang dan dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri lainnya.[1]

Hadirnya Covid-19 di Indonesia membawa banyak dampak buruk bagi perekonomian Indonesia, termasuk dalam sektor wisata. Pengrajin Dusun Dalangan yang biasanya menawarkan dan menjual produknya di kawasan wisata Candi Borobudur dalam kurun waktu setahun ini terpaksa berhenti karena situasi pandemi mengharuskan kawasan wisata Candi Borobudur dan sekitarnya untuk tidak beroperasi. Hal ini membuat banyak pengrajin kehilangan pekerjaannya dan penurunan omzet penjualan. Untuk itu perlu solusi bagi para pengrajin untuk tetap bisa eksis yaitu dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berupa media social dan web untuk pemasaran menggunakan media online (marketplace) dan memperluas pemasaran baik dalam negeri maupun mancanegara. Dengan menggunakan dan mengelola media pemasaran digital, diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan jenis pemasaran yang tepat untuk produk yang dipasarkan, meningkatkan awareness serta ketertarikan masyarakat mengenai produk [2]. Sebelum mengetahui cara meningkatkan UKM dengan internet, ada hal yang tak kalah pentingnya untuk dibahas yaitu mengenai strategi pengembangan UKM. Ini penting, sebab tanpa strategi yang tepat, usaha kecil menengah akan sulit berkembang.[3]

Pelaku UMKM di Dusun Dalangan sebagian kecil sudah familiar dengan pemasaran online hanya saja mereka belum bisa memaksimalkan dalam pemasaran lebih luas dengan e-commerce dan hanya mengandalkan akses teknologi dari aplikasi Whatsapp saja. Peluang area pemasaran yang tidak terbatas harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM. [4]

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan Program Pengabdian Masyarakat Terpadu (PPMT) untuk pengelolaan UMKM Kerajinan Bambu selengkapnya dilaksanakan dengan metode penyelesaian, berupa :

- a. Pelatihan-pelatihan yang meliputi pelatihan kewirausahaan bagi pengelola UMKM. Rencana pembuatan pembuatan profile company agar masyarakat luas akan mengetahui lebih dalam mengenai desa wisata Kebonsari dan dusun dalangan sebagai penghasil kerajinan tangan dengan bahan bambu. Pemberian pelatihan kepada mitra mengenai proses pembuatan konten digital marketing dan foto produk sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pelanggan
- b. Pendampingan yang meliputi pendampingan pembuatan plang petunjuk arah dan pemasangan umbul-umbul untuk menyambut hari kemerdekaan Indonesia ke 76. Pendampingan mengajar TPA dan Bimbingan belajar untuk anak-anak sekitar di Dusun Dalangan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program PPMT ini bertujuan untuk membantu pemasaran melalui media online dan pengembangan produk melalui penggunaan branding pembuatan profil usaha dan pemasaran melalui marketplace serta pembantu meningkatkan kualitas mitra untuk menambah daya tarik dengan metode penyelesaian berupa :

- a. Pelatihan Kewirausahaan

Kegiatan ini dimulai dengan pembuatan produk (bolpen bambu) bersama para pengrajin Dusun Dalangan selama 3 (tiga) hari dilanjutkan pembuatan produk variasi sedotan bambu bersama para pengrajin Dusun Dalangan.

b. Rencana pembuatan profile company

Kegiatan ini berlangsung selama 5 (lima) hari dengan melakukan take video bersama dengan beberapa pengrajin dari Dusun Dalangan, Dusun Gunung Mijil, dan Dusun Cakran dan beberapa mahasiswa yang membantu kami dengan menjadi talent yang masuk dalam visual video. Video selain dapat digunakan sebagai profile company juga sekaligus menjadi salah satu wujud partisipasi Desa Kebonsari dalam program JADESTA (Jaringan Desa Wisata) yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf.

c. Pemberian Pelatihan Kepada Mitra

Kegiatan pelatihan dilaksanakan sebanyak 8 (delapan) kali pertemuan dengan pemberian sosialisasi serta pelatihan kepada mitra mengenai proses pembuatan konten digital marketing dan foto produk yang dihadiri oleh para pengrajin Dusun Dalangan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pelanggan. Dengan para pengrajin mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana digitalisasi pada marketing produk maka para pengrajin akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki ke khalayak umum sehingga akan memicu minat pelanggan untuk membeli produk mereka dan menaikkan permintaan pasar.

Hal ini tentu saja akan sangat berpengaruh pada penambahan produksi. Apabila produksi produk meningkat maka para pengrajin akan membutuhkan tambahan karyawan untuk membantu dalam proses produksi. Disamping itu sekaligus memberikan manfaat untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi para warga yang menjadi karyawan tambahan. Dengan mengupgrade skill yang dimiliki oleh para pengrajin mengenai konten digital marketing dan foto produk maka kualitas yang ditampilkan juga akan lebih baik, hal ini dapat menjadi nilai plus serta peningkatan pada value proposition yang akan menambah nilai jual produk.



Gambar 1. Bambu Sebelum diolah Menjadi Kerajinan Tangan



(a)



(b)



(c)

Gambar 2.(a) Proses pembuatan produk (b) dan variasi produk (c) produk yang sudah jadi



Gambar 3. Proses Pengambilan Video Promosi Untuk Profile Desa Wisata Kebonsari



Gambar 4. Proses Pemberian Sosialisasi Pelatihan Digital Marketing dan Foto Produk Kepada Pengrajin

#### 4. KESIMPULAN

Kerajinan bambu di Dusun Dalangan memang sudah terkenal dikalangan wisatawan lokal maupun mancanegara. Karena di Dusun Dalangan tersebut terdapat sumber daya alam yang melimpah berupa bambu dan mayoritas penduduk Desa Kebonsari berkerja sebagai pengrajin bambu. Permasalahan yang timbul akibat berkurangnya permintaan pasar akibat ditutupnya obyek wisata Candi Borobudur sudah mulai ada solusinya yaitu dengan implementasi pemasaran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yaitu Internet. Pemanfaatan internet untuk memperluas strategi pemasaran diantaranya adalah dengan memanfaatkan marketplace. Kegiatan PPMT oleh kelompok dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ini telah berhasil membantu masyarakat dusun Dalangan dalam memahami dan memanfaatkan metode marketplace sebagai solusi alternatif pemasaran selain penjualan secara langsung. Harapannya produksi bisa pulih kembali dan omset berangsur membaik. Program ini juga membantu desa melakukan pelatihan seperti foto produk supaya terlihat menarik, dan membantu program desa dari Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dalam pembuatan konten sebagai ajang nominasi Anugrah Desa Wisata Indonesia.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Kebonsari Kecamatan Muntilan Bapak Dwi Rimbang Setio dan Bapak Rohmadin selaku kepala dusun Dalangan Magelang. Tidak lupa kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah menyelenggarakan Program PPMT ini sehingga ilmu yang didapat di bangku kuliah dapat di implementasikan di masyarakat untuk ikut serta mencari solusi permasalahan yang ada di masyarakat khususnya upaya peningkatan kapasitas pemasaran UMKM di Dusun Dalangan Magelang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] D. P. M. dan PTSP, "Buku Profil Dinas Penanaman Modal dan PTSP 2020." Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Atap, Magelang, p. 30, 2020.
- [2] S. J. Raharja and S. U. Natari, "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 108, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i1.32361.
- [3] Sri Lestari Triyaningsih, "STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 12, pp. 37–46, 2020.
- [4] P. Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce," *J. Manaj. Komun.*, vol. 5, no. 2, p. 259, 2021, doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.