

Pengembangan Pemasaran Kerajinan Anyaman Daun Pandan di Desa Tondomulo

Linda Rahmawati¹, Diah Handayani²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

E-mail: ¹lindarahmawati657@gmail.com, ²diahhandayani.kpi@iainkediri.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran kerajinan anyaman daun pandan untuk meningkatkan penjualan kerajinan sehingga perekonomian pengrajin di Desa Tondomulo dapat meningkat. Produk kerajinan yang berupa tas, topi, peci, dan tempat tisu, penjualan hanya dilakukan secara langsung antara pembeli dan pengrajin sehingga hasil penjualannya kurang maksimal. Pengrajin kurang memahami cara pemasaran online sebagai pemasaran secara online. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin adalah membujuk label dan akun media sosial yaitu instagram dan facebook. Target dalam pendampingan adalah pengrajin mampu memasarkan melalui media sosial di instagram dan facebook. Dalam kegiatan ini penulis menggunakan pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) dengan menggunakan tahap Discovery untuk mengidentifikasi aset atau potensi yang dimiliki Desa Tondomulo. Untuk memperoleh data, penulis melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha produk kerajinan anyaman daun pandan. Langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti adalah identifikasi pemasaran produk anyaman daun pandan yang telah dilakukan oleh pengrajin, identifikasi peluang pemasaran, pelaksanaan rencana kerja dan evaluasi. Hasil dari pengembangan pemasaran ini adalah label dan media sosial yang digunakan pengrajin untuk menarik minat pembeli.

Kata kunci: Pemberdayaan, Pemasaran, Kerajinan Anyaman Daun Pandan, Media Sosial

Abstract

This empowerment aims to develop the marketing of woven pandanus leaves to increase sales of handicrafts so that the economy of craftsmen in Tondomulo Village can increase. Handicraft products in the form of bags, hats, caps, and tissue holders, sales are only made directly between buyers and craftsmen so that the sales results are not optimal. Craftsmen do not understand how to use social media as online marketing. To overcome the problems faced by craftsmen is to develop labels and social media accounts, namely Instagram and Facebook. The target in mentoring is that craftsmen are able to market through social media on Instagram and Facebook. In this activity the author uses the ABCD (Asset Based Community Development) approach by using the Discovery stage to identify assets or potentials owned by Tondomulo Village. To obtain data, the authors conducted observations and interviews directly with business actors of pandan leaf woven handicraft products. The steps used by researchers are identification of marketing of pandan leaf woven products that have been carried out by craftsmen, identification of marketing opportunities, implementation of work plans and evaluation. The results of this marketing development are labels and social media used by craftsmen to attract buyers..

Keywords: Empowerment, Marketing, Pandan Leaf Weaving Crafts, Social media

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pemberdayaan adalah suatu proses yang berjalan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya. Pemilihan program pemberdayaan yang tepat akan memberikan hasil yang dapat dirasakan dan dilaksanakan secara langsung dan cepat oleh masyarakat dengan memperhatikan aset atau potensi yang ada [1].

Dalam program pemberdayaan masyarakat di Desa Tondomulo, peneliti melihat adanya aset. Aset yang dimiliki desa adalah kerajinan anyaman daun pandan yang diolah oleh pengrajin di Desa Tondomulo yang menjadi sasaran pada program pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pemasaran. Pengembangan [2] adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral untuk mencapai target perusahaan. Pengembangan pemasaran adalah suatu strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Pemasaran kerajinan anyaman daun pandan yang berada di Desa Tondomulo, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sun Andayani selaku pengelola kerajinan anyaman daun pandan bahwa pemasaran produk kurang maksimal. Dikarenakan penjualan hanya dilakukan secara langsung antara pembeli dan pengrajin. Peningkatan penghasilan yang baik adalah salah satu dari petunjuk keberhasilan program pemberdayaan yang telah dilaksanakan, namun dalam prosesnya permasalahan yang sering menjadi kendala adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dalam pemasaran [1].

Menurut Abdullah dan Tantri, [3] definisi pemasaran adalah suatu proses sosial menajerial dimana terdapat individu dan kelompok untuk bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bersifat saling menguntungkan dan bernilai antara yang satu dengan yang lainnya. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam rangka mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya [3].

Sudaryono menyatakan terdapat 4 konsep inti dalam pemasaran [1] yaitu: 1) Kebutuhan, Permintaan dan Keinginan. Dasar dalam pemasaran adalah melihat kebutuhan, dan keinginan manusia. Kebutuhan, permintaan dan keinginan manusia ini dapat berupa materiil maupun tidak, yang dipisahkan pada kebutuhan dalam memenuhi kehidupannya ataupun keinginan yang harus terpenuhi dalam kehidupannya; 2) Kepuasan, nilai, Produk, dan biaya, yang mana pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasti memiliki hubungan dengan produk dan jasa. Produk adalah sebuah barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak hanya berpusat dari fisiknya akan tetapi juga memperhatikan segi fungsinya; 3) Transaksi, Hubungan, dan Pertukaran. Transaksi dilakukan karena terdapat kebutuhan dari setiap manusia yang menghasilkan hubungan timbal balik satu sama lain. Proses ini menimbulkan bentuk tukar menukar barang atau lebih dikenal dengan istilah barter untuk memenuhi kebutuhan tersebut sesuai dengan barang yang dibutuhkan; dan 4) Pemasar, pemasaran dan pasar. Sebuah tempat jual beli dimana bertemunya antara penjual dan pembeli yakni pasar, dimana kita dapat mencari dan menemukan barang-barang yang kita ingin dan butuhkan sehingga dapat melakukan transaksi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pemasar adalah seseorang yang mencari respon atau perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut dengan prospek . Pemasaran dikatakan penting peranannya karena kesuksesan finansial bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran cerdas adalah suatu kondisi pemasaran yang dalam siklus usahanya bersifat tidak berkesudahan. Pemasaran yang sukses melibatkan tersedianya produk yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan memastikan bahwa pelanggan mengetahui produk tersebut [4]. Untuk melakukan pemasaran maka suatu usaha harus memiliki label, karena label merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding dalam persaingan suatu usaha.

Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Menurut Zarella (2011), media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan menurut Asmaya (2015) media sosial merupakan platform yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas.

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut [5]. Media sosial dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi, hiburan, dan bahkan dapat digunakan sebagai tempat jual beli.

Keberadaan media sosial kini terus merambah dalam kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, karena selain dapat diakses melalui komputer juga dapat diakses melalui handphone. Hal ini membuka peluang bagi pemilik usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan paparan diatas, media sosial saat ini sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas. Kecepatan dalam menyalurkan berita menjadi pilihan masyarakat. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh pengrajin untuk memasarkan produk mereka. Aplikasi media sosial yang dapat digunakan adalah instagram dan facebook. Aplikasi-aplikasi media sosial tersebut memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan merek tertentu, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada peningkatan profit bagi suatu usaha [6]. Sehingga para pengrajin hal ini merupakan kesempatan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Adapun menurut Puntodi [7] penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut : Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media; dan Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Media online memiliki beberapa kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik, yaitu : 1) Terdapat link untuk menawarkan pengguna (user) dalam membaca informasi secara online; 2) Konsumen dapat melihat informasi baru secara up to date; 3) Informasi dapat diperbaharui secara luas secara online; 4) Terdapat fitur membuat konten, foto, video dan suara yang mudah secara online; dan 5) Dapat menyimpan data secara online tanpa terbatas waktu [8].

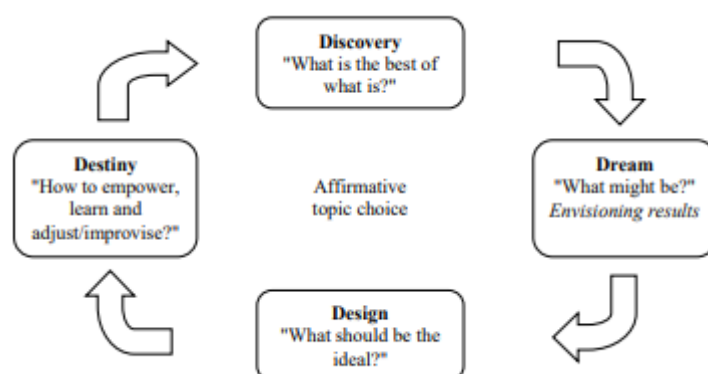
Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial. 1) Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience; 2) Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh); 3) Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya

perbincangan ataupun pengguna secara dua arah; dan 4) Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2. METODE

Dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, peneliti menggunakan metode ABCD (*Asset Based Community Development*). Sebagai sebuah pendekatan, metode ABCD adalah jenis pendekatan kritis yang masuk dalam lingkup pengembangan masyarakat berbasis pada kekuatan dan aset yang dipunyai masyarakat [9].

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI). Pada prinsipnya, AI memiliki 4 tahap yaitu *Discovery* (Menemukan aset desa), *Dream* (Impian pengrajin anyaman daun pandan), *Design* (Merancang kegiatan) dan *Destiny* (Implementasi atau pelaksanaan kegiatan). Diagram pemberdayaan masyarakat dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Siklus dan tahapam pengelolaan perubahan berdasarkan 4-D

Appreciative Inquiry adalah sebuah proses yang mendorong perubahan positif (alam organisasi atau komunitas) dengan fokus pada pengalaman puncak dan kesuksesan masa lalu, Metodologi ini mengandalkan wawancara dan bertutur cerita yang memancing memori positif, serta analisis kolektif terhadap berbagai kesuksesan yang ada. Analisis ini kemudian akan menjadi titik referensi untuk merancang perubahan organisasi atau aksi komunitas di masa mendatang [10].

Sasaran penelitian sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah pengrajin anyaman daun pandan. Jumlah pengrajin ada 30 orang yang terdiri dari ibu-ibu dengan fokus penelitian mengenai program pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan pemasaran. penelitian ini dilakukan di Desa Tondomulo, Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro. Teknik penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha produk kerajinan anyaman daun pandan.

Wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa kerajinan anyaman daun pandan tersebut perlu dikembangkan dalam pemasarannya dikarenakan dalam proses penjualan hanya dilakukan dengan secara langsung antara pembeli dan pengrajin. Selain itu, peneliti juga menggunakan FGD (*Focus Group Discussion*). FGD merupakan teknik pengumpulan data uan berdasarkan diskusi kelompok yang berpusat pada topik tertentu [11]. Selanjutnya, bahan diskusi nantinya akan dicatat dalam field note dan transkrip wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Gambaran Umum Desa Tondomulo*

Desa Tondomulo berada dalam wilayah Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro. Batas wilayah Desa Tondomulo adalah sebelah utara dan barat berbatasan dengan Desa Panjang, sebelah selatan berbatasan dengan KPH Bojonegoro- BKPH Tondomulo, dan sebelah timur Desa Kesongo. Jumlah penduduk Desa Tondomulo adalah 5.064 jiwa dan penduduk tersebut mayoritas bermatapencaharian sebagai petani. Desa Tondomulo memiliki 7 dusun yaitu Dusun Tondomulo, Dusun Jetis, Dusun Jantok, Dusun Kedungbulus, Dusun Kedunglele, Dusun Sumengko, dan Dusun Buntan.

Di Desa Tondomulo memiliki banyak tanaman pandan berduri. Pandan duri (*Pandanus tectorius*) [12] adalah salah satu keanekaragaman tumbuhan hutan yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk industri kerajinan, antara lain anyaman. Untuk menghasilkan produk anyaman dari bahan tumbuhan diperlukan pengetahuan dan keterampilan dalam mengenal tumbuhan yang memiliki serat yang panjang dan kuat. Salah satu ragam tumbuhan yang memenuhi kedua persyaratan tersebut ialah pandan duri yang merupakan bagian dari suku pandan-pandan (*Pandanaceae*), terutama dari marga *Pandanus*. Pandan berduri adalah salah satu tanaman liar yang bisa tumbuh dimana saja dan di musim penghujan maupun kemarau, tanaman pandan ini memiliki daun yang berduri dan daun yang panjang.

Daun pandan dimanfaatkan dan dikembangkan dalam bentuk kerajinan, seperti tas, topi, peci dan tempat tisu. Hal ini karena daun pandan memiliki serat alami yang mudah dibentuk sesuai kreasi kerajinan yang diinginkan. Selain itu, kerajinan daun pandan ini relatif murah dan bersifat ramah lingkungan. Semua pengrajin adalah perempuan, terutama ibu-ibu rumah tangga. Hal ini karena mayoritas laki-laki di Desa Tondomulo bekerja sebagai petani. Lokasi kerajinan anyaman daun pandan berada di RT 08 Dusun Tondomulo. Penempatan kerajinan anyaman daun pandan ini mudah dijangkau oleh mobil dan sepeda motor.

3.2 *Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat*

Kegiatan pemberdayaan masyarakat telah dilaksanakan mulai tanggal 27 Juli sampai dengan 13 Agustus 2021. Pemberdayaan ini untuk meningkatkan penjualan kerajinan sehingga perekonomian pengrajin di Desa Tondomulo dapat meningkat. Dalam pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan sesuai dengan metode ABCD sebagai berikut:

1. **Discovery (Menemukan asset desa)**

Tahap Discovery adalah proses pencarian yang mendalam tentang hal-hal positif, hal-hal terbaik yang pernah dicapai, dan pengalaman-pengalaman keberhasilan di masa lalu. Proses penemuan mendalam dilakukan melalui proses wawancara. Pemberdayaan masyarakat ini dilakukan di Desa Tondomulo dimulai dengan observasi dan wawancara kepada Kepala Desa dan pengrajin. Wawancara tersebut diiringi untuk mengetahui aset dan potensi yang ada. Di Desa Tondomulo memiliki aset yaitu kerajinan anyaman daun pandan dan masalah yang dihadapi pengrajin adalah kurang maksimalnya pemasaran, sehingga belum bisa meningkatkan perekonomian pengrajin.



Gambar 2. Wawancara dengan Kepala Desa



Gambar 3. Wawancara dengan pengrajin



Gambar 4. Aset yang dimiliki desa (kerajinan anyaman daun pandan)

2. *Dream* (Impian pengrajin anyaman daun pandan)

Dream merupakan mimpi atau keinginan yang diharapkan komunitas dalam mengembangkan aset atau potensi. Pada tahap ini, pengrajin mengeksplorasi harapan dan impian mereka. Sebuah mimpi atau visi bersama terhadap masa depan yang bisa terdiri dari kata-kata. Hasil dari tahapan ini harusnya adalah suatu rencana kerja yang didasarkan pada apa yang bisa langsung dilakukan diawal berdasarkan aset yang dimiliki, dan bukan apa yang bisa dilakukan oleh lembaga dari luar.

Setelah melakukan wawancara kepada pengrajin mulai mengetahui impian atau keinginannya. Impian yang impikan pengrajin adalah memiliki pemasaran yang luas untuk meningkatkan penjualan kerajinan sehingga perekonomian pengrajin di Desa Tondomulo dapat meningkat. (*Hasil wawancara Linda R dengan Ibu Sun Andayani (Pengelola kerajinan anyaman daun pandan)*). Setelah mengetahui keinginan atau impian maka langkah selanjutnya yaitu merancang sebuah kegiatan untuk memenuhi impian pengrajin.

3. *Design* (Merancang kegiatan)

Pada tahap *design* ini, peneliti mulai merancang sebuah program kegiatan untuk memenuhi impian pengrajin. Program kegiatan dilaksanakan dengan mengutamakan program kerja, yang mana mantinya akan dijadikan sebagai program utama. Peneliti

merancang program kegiatan dengan semaksimal mungkin untuk memenuhi keimpian pengrajin. Program kegiatan tersebut adalah pembuatan label produk dan melakukan pendampingan mengenai pemasaran online untuk memperluas pemasaran. Perumusan design ini tidak terlepas dari hasil discovery dan deam yang sudah dilakukan di pengrajin anyaman daun pandan Desa Tondomulo.

4. *Destiny* (Implementasi atau pelaksanaan kegiatan)

Tahap destiny adalah tahap dimana peneliti mulai mengimplementasikan berbagai kegiatan yang sudah dirumuskan pada tahap design. Kegiatan yang dilaksanakan di Desa Tondomulo tepatnya pada pengrajin anyaman daun pandan. Pelaksanaan yang sudah dilaksanakan terdiri dari beberapa kegiatan berikut:

a. Pembuatan label produk kerajinan anyaman daun pandan

Pada kegiatan pembuatan label kerajinan anyaman daun pandan guna di peruntukkan untuk pemasaran. Label merupakan suatu yang sangat penting bagi produk karena dengan label tersebut pembeli dapat mengenal dan mengingat produk tersebut, hal ini disebabkan produk telah memiliki identitas yang berisi informasi tentang produk.

Label (file 2296) produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan, label produk dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan di belinya dan menjadi penguat branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Kotler terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk. Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon pembeli.

Kegiatan ini bertujuan sebagai saranan komunikasi penjual kepada pembeli tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh pembelu tentang produk dan agar kerajinan menjadi lebih menarik pembeli.

Langkah pertama dalam pembuatan label, peneliti membuat rancangan dan melakukan koordinasi bersama Kepala Desa. Setelah koordinasi, kemudian kepala desa merevisi mengenai label yang sudah diajukan. Setelah itu, peneliti melakukan revisi dan mengedit label menggunakan aplikasi canva, kemudian kepala desa memilih salah satu label yang menurutnya tepat dan menarik. Hasil dari kegiatan ini adalah berupa luaran logo. Berikut ini hasil label yang sudah dibuat.



Gambar 5. Label produk kerajinan anyaman daun pandan

b. Pendampingan pemasaran online

Pendampingan pemasaran online ini dilaksanakan pada hari Jum'at, 13 Agustus 2021 yang bertepatan di rumah ibu Sun Andayani, dengan jumlah peserta 6 orang, karena dibatasi disaat PPKM berlangsung. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.00 WIB.

Pendampingan pemasaran online dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pengrajin bahwa perlu adanya teknik pemasaran melalui media online karena masalah pemasaran ini merupakan masalah yang paling penting yang dihadapi oleh pengrajin, karena keterbatasan alat elektronik dan pemahaman dunia digital. Sejauh ini pengrajin belum mempunyai akun media sosial dalam pemasarannya, hanya dilakukan secara langsung antara pembeli dan pengrajin sehingga hasil penjualannya kurang maksimal.

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam mengoperasikan atau menggunakan media sosial Instagram dan Facebook, sebagai media promosi yang mudah dan dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Pendampingan penggunaan media sosial dilakukan agar para pengrajin paham bagaimana membuat promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari pengrajin belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media pemasaran.

Sebelum pendampingan ini peneliti dan sasaran membuat akun media sosial yaitu Instagram dengan nama *anggunmulya_collection* dan Facebook dengan nama *Anggun Mulya*. Setelah itu peneliti memberikan penjelasan atau materi seputar pemasaran melalui media sosial. Materi tersebut berisikan cara pengoprasian media sosial, cara memposting foto atau video, pembuatan caption agar produk menjadi menarik, dan melakukan promosi. Berikut ini materi yang telah disampaikan oleh peneliti:

- 1) Foto dan video yang akan diposting atau upload
 - Dalam pengambilan foto dan video produk usahakan dalam keadaan pencahayaan yang bagus agar foto menjadi estetik.
 - Saat pengambilan foto dan video usahakan menggunakan background atau latar belakang produk.
 - Waktu pengunggahan harus konsisten artinya penjual mengunggah foto setiap hari. Namun mengunggah foto jangan terlalu banyak, misalnya.
- 2) Membuat caption yang menarik
 - Tulis caption sesuai dengan foto atau video.
 - Gunakan kalimat awal yang menarik.
 - Memanfaat huruf besar, kalimat dengan pertanyaan atau emoji untuk membantu memberikan penekanan pada kalimat dalam caption.
 - Gunakan hashtag # yang tepat sesuai dengan produk, namun jangan dengan jumlah yang terlalu banyak.
- 3) Melakukan promosi
 - Melakukan endorse
Endorse biasanya pemilik usaha memberikan barang atau produknya kepada artis atau selebgram untuk kemudian diposting di media sosial dan bisa menaikkan penjualan.
 - Giveaway dan diskon untuk follower
Giveaway adalah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh penjual, namun peserta harus memenuhi persyaratan untuk mendapatkan hadiah tersebut. Sedangkan

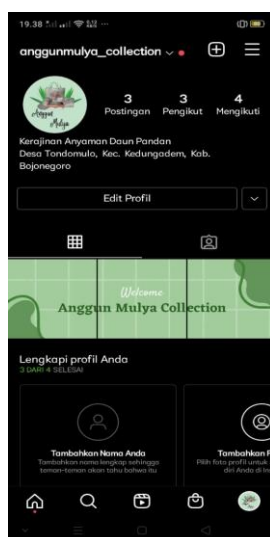
diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual dalam rentang waktu tertentu.

- Bagikan produk di insta story
Banyak pengguna Instagram dan Facebook tertarik pada suatu produk setelah melihat story, sehingga dengan memanfaatkan story maka akan semakin banyak pembeli yang melihat produk bahkan tertarik.
- Bagikan review pelanggan
Reviuw menjadi salah satu bukti yang paling bagus untuk membangun kepercayaan pembeli kepada penjual



Gambar 6. Pendampingan pemasaran

Setelah peneliti selesai menyampaikan materi kemudian peneliti dan sasaran melakukan praktik secara langsung pemasaran online dengan Instagram dan Facebook.



Gambar 7. Akun instagram anggunmulya_collection



Gambar 8. Akun facebook Anggun Mulya

3.3 Monitoring dan Evaluasi Ketercapaian Sasaran

Hasil evaluasi kegiatan jangka pendek menunjukkan bahwa pengrajin telah mampu mengoperasikan media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Akun Instagram dapat diakses pada akun yang bernama *anggunmulya_collection* dan akun Facebook dapat diakses pada akun yang Bernama Anggun Mulya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini

Tabel 1. Hasil program pemberdayaan masyarakat

Program Utama	Hasil Yang Diperoleh	
	Sebelum	Sesudah
Pembuatan label produk kerajinan anyaman daun pandan	Sasaran belum memiliki label produk kerajinan anyaman daun pandan	Sasaran sudah memiliki label produk kerajinan anyaman daun pandan
Pendampingan pemasaran dengan menggunakan media sosial	Sebelumnya sasaran kurang memahami akun media sosial dan proses penjualan secara online	Sasaran telah memiliki akun media sosial yaitu Instagram dengan nama <i>anggunmulya_collection</i> dan Facebook dengan nama Anggun Mulya. Sasaran telah mampu mengoperasikan media sosial.

Evaluasi jangka Panjang belum bisa dinilai secara optimal dikarenakan saat ini yang baru bisa dinilai adalah kemandirian pengrajin saja, namun keberlangsungan kegiatan dan peningkatan perekonomian yang dihasilkan masih belum bisa diukur, karena kegiatan ini baru mulai dijalankan oleh pengrajin. Dan kedepannya peneliti berharap untuk penjualan online ini dapat terus digunakan dan untuk meningkatkan penjualan kerajinan sehingga perekonomian pengrajin di Desa Tondomulo dapat meningkat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pemberdayaan masyarakat, dengan melakukan pengembangan pemasaran kerajinan anyaman daun pandan di Desa Tondomulo melalui pembuatan label produk dan pendampingan pemasaran dengan menggunakan media sosial maka dapat disimpulkan, bahwa dari pendampingan tersebut menunjukkan adanya perubahan yang signifikan terhadap pemasaran. Dahulu pengrajin belum bisa menjual produk secara online, dengan adanya pendampingan penggunaan media sosial ini pengrajin mampu mengoperasikan dan menjual produk kerajinan anyaman daun pandan secara online. Kedepannya peneliti berharap untuk penjualan online melalui akun media sosial Instagram dan Facebook dapat terus digunakan dan untuk meningkatkan penjualan kerajinan sehingga perekonomian pengrajin di Desa Tondomulo dapat meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih atas terselenggaranya pemberdayaan masyarakat ini kepada LPPM Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Kepala Desa Tondomulo, Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro, seluruh jajaran perangkat desa, dan pengrajin anyaman daun pandan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Utami and I. Prasetyo, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk Community Empowerment Program Through Community Service in Improving Product Marketing Capabilities," vol. 2, no. 1, pp. 20–27, 2020.
- [2] Mutmainnah, "Jurnal ilmiah feasible :," vol. 1, no. 1, pp. 65–76, 2019.
- [3] S. Christanto, "Manajemen Dan Pengembangan Pemasaran Pada Usaha," *Agora*, vol. 1, no. 3, pp. 1–11, 2013.
- [4] S. Al Idrus and Abdussakir, "Jurnal Ekonomi MODERNISASI," *J. Ekon. Mod.*, vol. 5, no. 2, pp. 117–126, 2019.
- [5] L. Moriannyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences," *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3, p. 124068, 2015.
- [6] D. Sasongko, P. M. Yuliawati, R. Nurhidayah, R. G. Utomo, A. Setyawan, and K. Suciati, "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing," *J. Pengabd. Masy. IPTEKS*, vol. 7, no. 1, pp. 68–73, 2021, doi: 10.32528/jpmi.v7i1.3943.
- [7] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018.
- [8] 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, May 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i1.32361.
- [9] Muslih, A. Hadi, and A. A. Zaini, "Peningkatan ekonomi masyarakat di tengah pandemi covid 19 melalui home industri dengan memanfaatkan kain perca di desa kranji paciran lamongan," *KERIS J. Community Engagem.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–26, 2021.
- [10] M. (IAIN K. P. dan P. M. (LPPM) Yasin, *Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN_DR) IAIN Kediri Tahun 2021*. 2021.
- [11] A. Busyaeri, T. Udin, and A. Zaenudin, "Pengaruh Penggunaan Video Pembelajaran Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Mapel Ipa Di Min Kroya Cirebon," *Al Ibtida J. Pendidik. Guru MI*, vol. 3, no. 1, pp. 116–137, 2016, doi: 10.24235/al.ibtida.snj.v3i1.584.
- [12] A. Arista, Fahrizal, and M. Dirhamsyah, "Studi Pemanfaatan Pandan Duri (Pandanus tectorius) di Hutan Tembawang oleh Masyarakat Desa Riam Mengelai Kecamatan Tanjung Kabupaten Kapuas Hulu," vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.