

**POLA STRATEGI PENDAMPINGAN KEGIATAN PERANCANGAN PEMASARAN
ANYAMAN ROTAN SEBAGAI PENDORONG EKONOMI PEDESAAN DI DESA
PAJANGAN KECAMATAN KOPANG LOMBOK TENGAH**

Muhamad Hirjan^a, Muh Ariadi Muslim^b, Saripudin^c, Baiq Hadiyani^d

^{abcd} hmuhamadhirjan368@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

(Submit : 05 Juni 2023, Revised : 06 Juni 2023, Accepted : 07 Juni 2023)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi dalam perencanaan, pelaksanaan dan pembinaan pemasaran produk kerajinan Rotan di Desa Pajangan Kabupaten Lombok Tengah. Desa Pajangan memiliki potensi perkembangan rotan yang sangat besar, namun sejauh ini belum dioptimalkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu upaya untuk mencapai target penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran dan penggunaan media pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara offline dan pemasaran secara online. Dibutuhkan pendampingan kepada masyarakat dalam mengenalkan dan menerapkan pemasaran secara offline dan pemasaran secara online. Pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan pada masyarakat desa pajangan untuk mendorong perekonomian. Metode- Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Metode pendekatan (melakukan observasi langsung), diskusi (wawancara pada masyarakat), pengarahan (menyusun konsep strategi pemasaran offline dan online), dan pemberian pendampingan langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah terjadi peningkatan kemampuan memasarkan usaha anyaman rotan menjadi lebih baik dalam upaya mendorong perekonomian masyarakat desa pajangan Kecamatan Kopang Lombok Tengah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Rotan, Ekonomi

LATAR BELAKANG

Lombok merupakan pulau yang termasuk salah satu penghasil kerajinan berbahan dasar rotan. Kerajinan berbahan dasar rotan ini dapat dijadikan sebagai salah satu usaha yang dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat sehingga kerajinan berbahan dasar rotan sangat penting untuk dilestarikan. Kerajinan berbahan dasar rotan ini merupakan sebuah tradisi yang dilakukan oleh masyarakat pajangan bahkan sekecamatan Kopang serta pulau Lombok yang disebut Tradisi pengerajin berbahan dasar rotan.

Tradisi pengerajin berbahan dasar rotan ini merupakan kerajinan *home industry* yang dapat menambah penghasilan masyarakat setempat. Kerajinan ini dapat dijumpai di salah satu Desa yang ada di Pulau Lombok yaitu Desa pajangan. Desa pajangan merupakan salah satu pusat pengerajin berbahan dasar rotan yang ada di pulau Lombok. Desa ini yang terletak di Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah merupakan sebuah Desa yang terkenal dengan kerajinan berbahan dasar rotan tradisionalnya. berbahan dasar rotan dari Desa pajangan ini memiliki ciri khas tersendiri dengan desain dan motif yang berbeda- beda (Nurhayaty, 2022)

Proses pelaksanaan pengerajin berbahan dasar rotan yang ada di Desa pajangan masih mempertahankan cara-cara tradisional dengan menggunakan alat- alat biasa Bukan Mesin. Alat berbahan dasar rotan Bukan Mesin yang digunakan dalam proses produksi pengerajin berbahan dasar rotan merupakan ciri khas masyarakat di Desa. pajangan di dalam pengerajin berbahan dasar rotan sudah menjadi keharusan dari generasi kegenerasi. Di dalam pelaksanaan tradisi pengerajin berbahan dasar rotan yang ada di Desa pajangan didominasi oleh kaum ibuk- ibuk rumah tangga serta anak- anak muda untuk terus berkarya. Industri kerajinan berbahan dasar rotan dari segi permodalan menggunakan modal sendiri serta permodalan dari orang lain. Dengan modal yang dimiliki pengrajin diharapkan dapat meningkat produksi berbahan dasar rotan sehingga seluruh permintaan konsumen dapat terpenuhi (Palgunadi, 2011).

Unsur yang menentukan usaha yang berkelanjutan ditentukan dengan strategi pemasaran sebagai upaya dalam mempengaruhi atau menarik minat konsumen serta sebagai Tindakan dalam memaksimalkan peluang pasar. Adapun strategi pemasaran secara offline biasanya berupa katalog dan membuat banner nama di tempat lingkungan usaha. Sedangkan pemasaran online dapat dilakukan dengan cara melalui media sosial (, 2021). Strategi

pemasaran tersebut perlu dilakukan oleh seluruh masyarakat guna meningkatkan daya saing, mempertahankan usaha diantara persaingan usaha, dan mencapai target penjualan serta produk dikenal semakin luas oleh masyarakat (Nugraha, 2019 dan Trulline, 2021).

Digitalisasi adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/ supplier, perantara pasar, konsumen, (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Tim pengabdian kepadamasyarakat melakukan pendampingan pada masyarakat pengrajin Rotan, salah satu masyarakat pengrajin Rotan ini adalah beliau mulai melakukan usaha ini sejak beberapa tahun yang lalu. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Supriadi selaku pemilik usaha dilakukan secara tradisional dengan mengenalkan dari mulut kemulut. Pemilik usaha belum mengenal pemasaran baik secara offline dan online. Maka penulis ingin memberikan pengetahuan dan wawasan terkait pemasaran secara online melalui internet serta secara offline sehingga dapat meningkatkan penjualan produk pengrajin rotan di desa Pajangan kecamatan Kopang (Handoko, 2011).

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis adalah penelusuran studi atau karya- karya terdahulu sebagai pedoman penelitian dan untuk mendapatkan data yang valid serta menghindari terjadinya duplikasi, plagiasi, repitisi, serta menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan.

1. Jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan” Tahun 2019, yang di tulis Muhammad Lucy. Peneliti oleh Muhammad Lucy, ini fokus pada kajian tentang kompetensi bisnis yang semakin ketat UKM kerajinan rotan indah mandiri kecamatan menganti membutuhkan suatu strategi untuk memunculkan kekuatan dan juga kelemahan dari segi internal dan eksternal dengan memperhatikan peluang serta ancaman terhadap usahanya, sehingga kedepannya dapat berkembang dan memenangkan persaingan. Dari hasil jurnal tersebut, apabila dilihat dari segi persamaan dengan jurnal yang dilakukan oleh peneliti. Namun dalam kaitannya dengan strategi, hasil penelitian tersebut sifatnya lebih umum atau luas, sedangkan dalam penelitian ini hanya melakukan kepada pola Strategi dalam pendampingan pemasaran rotan dan sifatnya lebih spesifik.

2. Jurnal yang berjudul “strategi pengembangan usaha industry kerajinan rotan (Studi Kasus) di Desa Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar” Tahun 2021, yang ditulis Samsul Bahri. peneliti oleh Samsul Bahri ini fokus pada kajian tentang perkembangan dalam strategi industri kerajinan rotan yang telah menghasilkan berbagai macam produk kerajinan rotan seperti korsi, pot bunga, tempat sampah serta tudung saji sehingga menjadi kenyamanan dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk rotan lainnya. Serta strategi dalam pengembangan melalui analisis SWOT dan lain- lain. Dari hasil jurnal tersebut, apabila dilihat dari segi persamaan dengan jurnal yang dilakukan oleh peneliti. Namun dalam kaitannya dengan strategi, hasil penelitian tersebut sifatnya lebih umum atau luas, sedangkan dalam penelitian ini hanya melakukan kepada pola Strategi dalam pendampingan pemasaran rotan dan sifatnya lebih spesifik.
3. Jurnal yang berjudul “pengaruh diferensi produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industry kerajinan kecil rotan” Tahun 2023, yang ditulis oleh Sari Atul Hilaliyah. Peneliti oleh Sari Atul Hilaliyah ini fokus pada kajian untuk mengetahui pengaruh defrensiasi produk dan inovasi produk yang dilakukan pengerajin rotan bapak deni dalam menunjang kinerja pemasaran dalam usahanya. Dari hasil jurnal tersebut, apabila dilihat dari segi persamaan dengan jurnal yang dilakukan oleh peneliti. Namun dalam kaitannya dengan pengaruh defresisai dan inovasi , hasil penelitian tersebut sifatnya lebih umum atau luas, sedangkan dalam penelitian ini hanya melakukan kepada pola Strategi dalam pendampingan pemasaran rotan dan sifatnya lebih spesifik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Desa pajangan dalam Usaha anyaman rotan. Penelitian melakukan penelitian secara langsung di Desa pajangan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran pada usaha anyaman rotan serta dampak dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa Pajaangan Lexy J Moleong. (2021).

Untuk mendapatkan data yang akurat tentang objek yang diteliti maka peneliti menghubungi data yang ada di lokasi penelitian. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah karena penelitian ini terkait dengan fenomena yang terjadi dalam kegiatan masyarakat, sehingga untuk memahami pokok bahasan akan lebih mudah apabila

menggunakan penelitian kualitatif. Oleh karena itu data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan bagaimana Pola Strategi Pendampingan Kegiatan Perancangan Pemasaran Anyaman Rotan Sebagai Pendorong Ekonomi Pedesaan Di Desa Pajangan Kecamatan Kopang (Sabana, 2000).

Kemudian jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu studikusus karena penelitian ini dilakukan terhadap informan yang bersangkutan seperti pemilik usaha anyaman rotan di desa Pajangan kecamatan Kopang Lombok tengah.

Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan data primer yang diambil melalui wawancara kepada pemilik usaha anyaman rotan desa Pajangan. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari referensi pustaka yang menjadi acuan dalam penelitian yang didapatkan dari website resmi dan karya ilmiah dari penelitian terdahulu (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi (Raco, 2018).

Observasi, peneliti mengamati terkait aktivitas yang dilakukan oleh pihak informan pada tempat penelitian. Objek yang diamati oleh peneliti adalah place, actor, activity. Peneliti memiliki Teknik observasi partisipasi pasif karena dalam penelitian hanya melihat kegiatan sehari-hari pada objek yang diamati tanpa ikut terlibat dalam kegiatan tersebut oleh karena itu peneliti hanya bertindak sebagai pengamat atau observer.

Wawancara, dalam melaksanakan wawancara peneliti menggunakan Teknik wawancara terstruktur yang dimana Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan ke informan, informan yang dipilih oleh peneliti yaitu informan yang dipilih yaitu pemilik usaha anyaman rotan. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi pemilik usaha anyaman rotan di desa Pajangan di siang hari.

Dokumentasi, merupakan salah satu pelengkap dari penggunaan metode pada observasi dan wawancara berupa foto sebagai bukti peneliti melakukan wawancara dengan informan, transkrip rekaman suara peneliti dengan informan saat melakukan wawancara untuk

mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti dan jurnal penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Teknik analisis dan interpretasi data

Teknik analisis dan interprestasi data yang dipilih yaitu model Miles dan Huberman dengan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Shidiq&Choiri, 2019).

Reduksi data, digunakan ketika data yang didapat terlalu banyak sehingga harus memilah hal- hal penting yang dilakukan dengan cara merangkum data atau reduksi data. Reduksi data dalam penelitian ini dengan mengambil tema strategi pemasaran dalam Usaha anyaman rotan untuk mempermudah peneliti mengambil kesimpulan. Penyajian data, bersifat naratif yang berasal dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik usaha anyaman rotan desa pajangan, data yang dijelaskan oleh informan data yang bias digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

Penarikan kesimpulan, merupakan penarikan inti dari keseluruhan data yang telah terkumpul dari penelitian. Dengan demikian, hasil dari penelitian memperoleh kesimpulan atau validasi dari penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa pajangan kecamatan Kopang Lombok tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian Pola Strategi Pendampingan Kegiatan Perancangan Pemasaran Anyaman Rotan Sebagai Pendorong Ekonomi Pedesaan di desa pajangan kecamatan kopang , manajemen pemasaran yang diterapkan oleh industri kerajinan berbahan dasar rotan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Dalam perencanaan pemasaran produk industri kerajinan berbahan rotan menggunakan startegi *marketing* yang meliputi produk, distribusi dan promosi. Dalam *home* industri kerajinan ini produk yang dihasilkan berupa karya- kaya dari berbahan rotan .

Acara ini dilaksanakan dengan mengundang para pengusaha anyaman rotan dan dilaksanakan di rumah salah satuanggota kelompok tersebut. Kegiatan ini diikuti sekitar 30 orang. Pelaksanaan Pendampingan kegiatan Pemasaran anyaman rotan Secara Offline dan Online di desa pajangan dilaksanakan dengan bebera para pengerajin kegiatan. Kegiatan pertama dengan pendekatan atau observasi langsung dilakukan dengan melakukan kunjungan

langsung di tempat usaha guna mengetahui jenis usaha, produk usaha, jumlah pekerja, dan lainnya. Kunjungan ketempat usaha di damping oleh para tim pengabdian yang lain. Hasil dari kunjungan ini mendapatkan data dan informasi bahwa tempat usaha ini merupakan tempat penggarapan terakhir, artinya tempat usaha ini melakukan pekerjaan finishing.

Kegiatan selanjutnya dengan metode diskusi dengan pemilik usaha rotan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan pemilik usaha, sekaligus mengenalkan strategi pemasaran offline dan online serta menganalisa kelebihan dan kelemahan penggunaan media pemasaran guna menentukan pemasaran offline dan online yang tepat. Pada hasil diskusi ini, diperoleh informasi dan data bahwa pemilik usaha anyaman rotan dan pekerja masih awam dengan media pemasaran offline dan pemasaran online. Pemilik usaha tidak bias membuat dan tidak memiliki kartu nama, dan katalog sebagai media pemasaran secara offline. Pemilik usaha juga tidak menggunakan dan tidak memahami marketplace dan beberapa media social (Sudaryono, 2014).

Tim pengabdian sempat membantu mengenalkan beberapa platform penjualan online atau marketplace yang terbaru. Akan tetapi pemilik usaha maupun pekerja mengalami kesulitan. Hasil dari pertimbangan dan diskusi, maka pemasaran hanya menggunakan Whatsapp. Agar pemilik membiasakan diri dengan postingan media social untuk menggunakan platform penjualan online atau marketplace. Pertimbangan ini menyesuaikan dengan kemampuan pemilik usaha agar tidak ada kesalahan pemasaran yang dapat menurunkan reputasi usaha. Sedangkan penggunaan media pemasaran offline dengan kartu nama, dan katalog. Seluruh desain, pembuatan, dan cetak dibantu oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat. Media tersebut dapat dibagikan dan dapat diperlihatkan pada konsumen.

Kegiatan dengan pengarahan digunakan untuk mengarahkan dan menginformasikan strategi pemasaran dan media- media pemasaran yang tepat untuk usaha anyaman rotan. Setelah melakukan observasi dan diskusi ditentukan media yang digunakan untuk memasarkan secara offline dan online. Media pemasaran offline menggunakan kartu nama, dan katalog. Media pemasaran online menggunakan Whatsapp. Seluruh media ini dijelaskan kepada pemilik usaha sehingga pemilik usaha memahami seperti apa membagikan kartu nama, dan menunjukkan katalog pada konsumen secara langsung. Serta pemilik usaha membagikan postingan di akun Whatsapp untuk mengenalkan produk anyaman rotan.

Kegiatan dengan metode pendampingan langsung. Pendampingan ini memberikan bantuan dengan mendesain dan mencetak media pemasaran offline, serta menyusun postingan

sebagai media pemasaran online. Media pemasaran offline disepakati untuk mendesain dan mencetak kartu nama, dan katalog. Media pemasaran online disepakati untuk Menyusun dan memposting pada akun Whatsapp.

Sebelum adanya kegiatan pendampingan ini, pemilik usaha tidak mengenal tentang pamflet, brosur, atau flyer. Pemilik usaha juga tidak mengerti cara membuat flyer. Adanya flyer mempermudah dalam memasarkan, terlebih lagi pada flyer tergambar produk dan detail-detail produk lebih rinci bahkan dapat dijelaskan tempat usaha. Flyer lebih mudah dibagikan, saat ada kumpul-kumpul atau saat ada konsumen datang dapat diberikan flyer, agar dibagikan atau disebarkan pada orang lain.

Selanjutnya media pemasaran secara online disepakati hanya menggunakan akun Whatsapp. Pemilik usaha memiliki keterbatasan menggunakan akun media sosial lain dan marketplace. Sehingga untuk menghindari kesalahan dan penurunan reputasi di akun marketplace maka pendampingan pada marketplace dapat dilakukan di kesempatan lain. Saat ini hanya difokuskan pada postingan di akun Whatsapp. Pemilik usaha sudah terbiasa menggunakan media social tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penelitian Pola Strategi Pendampingan Kegiatan Produk Industri Perancangan Pemasaran Anyaman Rotan Sebagai Pendorong Ekonomi Pedesaan Di Desa Pajangan Kecamatan Kopang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Bimbingan dalam perencanaan pemasaran produk anyaman industri kerajinan berbahan dasar rotan sudah berjalan. Pendampingan kegiatan Pemasaran Secara Offline dan Online Pada usaha anyaman rotan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan dan pengetahuan mitra. Serta mitra dapat memanfaatkan seluruh media seperti kartu nama, flyer, katalog, postingan di Whatsapp untuk memasarkan produk anyaman rotan. Kegiatan pengabdian dengan pendampingan ini mendapat respon positif dan antusias yang tinggi. Hal ini terbukti dari sikap dan feedback mitra dalam kegiatan. Pemilik usaha terbantu dengan adanya bantuan memberikan berbagai media untuk memasarkan produk anyaman rotan.

SARAN

Mengingat bahwa penelitian ini terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sebagai mana dalam penelitian ini yang telah membahas tentang Pola Strategi Pendampingan Kegiatan Perancangan Pemasaran Anyaman Rotan Sebagai Pendorong Ekonomi Pedesaan, sebagaimana dalam penelitian ini yang dibahas yaitu pola strategi dalam pendampingan kegiatan perencanaan pemasaran anyaman rotan, karena pola itu maknanya lebih sederhana bila dibandingkan dengan sistem. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya (khusus Dosen Sekolah Tinggi Ekonomi Islam/ Perbankan syariah) untuk mengembangkan peneliti lebih lanjut tentang Pola Strategi Pendampingan Kegiatan Produk Industri Perancangan Pemasaran Anyaman Rotan Sebagai Pendorong Ekonomi Pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Palgunadi. 2011. Kajian Manajemen Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L). *Agribisnis*, 141, 18– 27.\
- Handoko. 2011. *Manajemen Personalia, dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kusumastuti, Adhi dan Khoiron, Ahmad Mustamil. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Semarang.
- Raco, Jozef. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. PT. Grasindo. Jakarta
- Lexy J Moleong. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*,(Bandung : Remaja Rosda Karya,),hlm.3
- Muhammad Lucy Prasetyo (2019) “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan”, Jurnal (Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia.
- Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., &Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,5(1), 69.
- Samsul Bahri (2021).“strategi pengembangan usaha industry kerajinan rotan (Studi Kasus) di Desa Keude Bieng Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar” Jurnal (Universitas Syiah Kuala.
- Sari Atul Hilaliyah (2023).“pengaruh diferensi produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industry kerajinan kecil rotan” Jurnal (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darwan Ali, Sapit

- Shidiq,Umar., &Choiri, Miftachul. 2019. Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan. CV. Nata Karya. Ponorogo.
- Sabana. (2017). *statistic Pendidikan* ,(Bandung : pustaka setia,2000),hlm.21
- Sudaryono, Perilaku konsumen dalam persefektif pemasaran dan R&D, Alfabeta, Bandung 2014.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi ,5(2), 259.