

PEMBERDAYAAN PENGRAJIN ANYAMAN PURUN TIKUS (*Eleocharis dulcis*) SEBAGAI ICON WISATA BANJARBARU DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PEMASARAN BERBASIS ONLINE

Gunawan^{1*}, Moch. Idris², Linda Rahmawati¹, Wafa¹

¹Program Studi Biologi, FMIPA ULM, Jl. A. Yani Km 36 Banjarbaru, Indonesia

²Program Studi Matematika, FMIPA ULM, Jl. A. Yani Km 36 Banjarbaru, Indonesia

*Corresponding author: gunawan@ulm.ac.id

Abstrak. Kelurahan Palam adalah salah satu Kelurahan yang terletak di Kecamatan Cempaka, Kota Banjarbaru, yang dikenal dengan kampung purun. Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Perberdayaan pengrajin anyaman purun di masa pandemi covid-19, adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan para pengrajin untuk mencari celah pemasaran di masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah FGD, praktek pembuatan akun, dan pendampingan. Platform jual beli yang digunakan oleh pengrajin adalah Bukalapak dan Sophee, serta website pemasaran. Peningkatan penjualan setelah penggunaan pemasaran online dalam rentang waktu 1 bulan mencapai 40%, dan akan bertambah lagi seiring dengan semakin banyaknya produk kerajinan yang ditampilkan dalam *galery* toko online.

Kata kunci: anyaman purun, ekonomi kreatif, kelurahan Palam, online

1. PENDAHULUAN

Kelurahan Palam merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Cempaka, Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Kelurahan Palam dari kota Banjarbaru berjarak masing 13 km dan ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata Banjarbaru. Hal ini disebabkan karena di kawasan kelurahan Palam terdapat sentra kerajinan anyaman purun yang oleh kelurahan Palam sudah ditetapkan sebagai Kampung Purun (Gambar 1).

Kunjungan wisatawan berdasarkan data Disbudpar kota Banjarbaru tahun 2019 sebelum adanya pandemi covid-19 mencapai 367 orang perhari, dan mencapai seribuan di akhir pekan dan liburan. Namun dengan adanya wabah covid-19 yang mengharuskan tetap di rumah saja dan *social distancing*, pengunjung atau wisatawan berkurang drastis dan hampir tidak ada kunjungan. Hal ini menyebabkan para pengrajin kehilangan pendapatan dari hasil penjualan produk kerajinan. Jika hal ini berlangsung terus menerus tanpa ada solusi, dikhawatirkan para pengrajin akan gulung tikar, karena tidak ada yang dapat memastikan waktu berakhirnya pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah merubah kebiasaan orang hingga menciptakan tatanan baru, tidak terkecuali telah merubah cara orang berbelanja dari yang konvensional berubah menjadi online. Penggunaan internet dan teknologi informasi telah menjadi tren dan menjadi kebutuhan setiap orang pada saat ini. Hal ini merupakan potensi yang sangat besar jika kita mampu untuk memanfaatkan peluang tersebut. Menurut (Schwarz & Grawboska, 2015), salah satu strategi agar UKM dapat bertahan dalam situasi pandemi covid-19 adalah melakukan perubahan model dari konvensional ke model penjualan online dengan memanfaatkan media sosial sebagai channel utama pemasaran.

Namun demikian, para pengrajin anyaman purun tikus belum dapat memanfaatkan peluang tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan ketrampilan dan sumber daya manusia, meskipun para pengrajin memiliki gawai dan mampu untuk membeli kuota meskipun sedikit. Pengrajin tidak mampu untuk melakukan promosi, menampilkan produk produk kerajinan dalam, berinteraksi dengan calon pembeli, serta memasarkan produk kerajinan secara online.

Hal yang terbaik yang dapat dilakukan yaitu memberikan solusi dan alternatif pemecahan masalah dengan membuat aplikasi pemasaran sederhana yang mudah digunakan seperti android dan web, serta mengajarkan dan membuka wawasan untuk dapat memasukkan produk kerajinan anyaman purun ke aplikasi seperti bukalapak, OLX, dan Market Place. Oleh karena itu, program pengabdian ini ditawarkan untuk membantu mengatasi permasalahan pelaku ekonomi kreatif kerajinan anyaman purun di kampung purun memberikan

percepatan dan akselerasi ekonomi, serta merupakan kontribusi perguruan tinggi dalam rangka upaya penanggulangan dampak Covid-19 berbasis potensi daerah.



Gambar 1. Kampung wisata kerajinan purun di Kelurahan Palam Kota Banjarbaru

Berdasarkan observasi baik melalui pengamatan langsung maupun diskusi dengan pengrajin anyaman purun maka di rumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana cara memasarkan produk kerajinan anyaman purun secara online ?
2. Bagaimana cara berkomunikasi yang baik di media online dan cara menghindari penipuan atau order fiktif ?

Pengrajin anyaman dan pemerintah setempat sangat mengharapkan kerjasama dengan pihak luar terutama kalangan Perguruan Tinggi untuk membantu mengatasi permasalahan ekonomi para pengrajin yang terdampak Covid-19. Sehingga para pengrajin mampu menghidupkan kerajinan anyaman purun tikus kembali yang sudah di daulat sebagai icon wisata Kota Banjarbaru.

2. METODE

2.1 Tahapan Pelaksanaan Solusi

Rencana kegiatan pengabdian ini dimulai dengan kesepakatan kerja sama antara Tim Pengabdian dari FMIPA ULM dengan mitra sasaran yaitu kelompok pengrajin Galuh Cempaka dan kelompok pengrajin Al-Firdaus. Tim pengabdian kemudian merumuskan masalah yang dihadapi oleh mitra. Kemudian masalah yang sudah dirumuskan kemudian dikaji oleh Tim Pengabdian dari FMIPA ULM untuk dicari solusinya. Beberapa solusi yang dibuat Tim pengabdian FMIPA ULM kemudian didiskusikan kembali dengan mitra untuk dicari solusi mana yang dapat dilaksanakan bersama.

Solusi yang disepakati antara Tim Pengabdian dengan mitra adalah, membuat aplikasi sederhana berbasis android dan web yang mudah digunakan oleh para pengrajin, serta teknik dan cara mengambil gambar dengan

kamera sehingga menghasilkan gambar yang bagus. Selain itu, juga akan diajarkan teknik komunikasi publik untuk mempromosikan produk kerajinan melalui medsos.

Tahap Pertama

- Pembuatan aplikasi sederhana dan pengambilan gambar produk kerajinan. Kegiatan ini sekaligus edukasi ke pengrajin, terkait teknik pengambilan gambar untuk menghasilkan gambar produk yang baik. Kegiatan pengambilan gambar dijalankan dengan protokol kesehatan covid-19.

Tahap Kedua

Praktek langsung pengoperasian aplikasi sederhana dengan bimbingan dan pendampingan oleh tim pengusul pengabdian. Kegiatan praktek untuk 1x sesi dibatasi 3 pengrajin dengan target 15 pengrajin sehingga total ada 5 sesi. Tanya jawab juga dilakukan melalui media whatsapp. Semua aktifitas dilakukan dengan menjalankan protokol kesehatan covid-19.

Peran Mitra

Pada kegiatan ini warga berperan aktif khususnya pada kegiatan praktek pengambilan gambar produk kerajinan dan pengoperasian aplikasi sederhana. Setiap aktivitas akan didampingi oleh Tim Pengabdian dan dibantu oleh 3 orang mahasiswa. Tugas mahasiswa adalah membantu proses pelatihan dan melakukan pendampingan selama proses pengabdian berjalan sampai mitra bisa mandiri.

2.2 Evaluasi Pelaksanaan Program

2.2.1 Analisis Penerapan Ketrampilan

Untuk menganalisis penerapan aplikasi sederhana, digunakan sejumlah analisis sebagai berikut :

- a) Tahapan Penyuluhan dan Pelatihan
 1. Motivasi masyarakat.
 2. Daya serap masyarakat.
 3. Analisis kemampuan masyarakat terhadap penerapan aplikasi yang digunakan
- b) Tahapan praktek masyarakat tentang penerapan teknologi tepat
 1. Ketrampilan masyarakat.
 2. Keahlian masyarakat.
- c) Tahapan penerapan teknologi informasi yang didapatkan

Data didapatkan dengan melalui kuisioner, wawancara langsung dan pengamatan. Data yang didapatkan dianalisis dengan statistik deskriptif.

2.3 Rencana Keberlanjutan

Kegiatan pengabdian ini mendapatkan dukungan yang baik oleh pemerintah setempat yaitu kelurahan Palam. Dukungan ini beralasan sekali karena kegiatan pengabdian ini selaras dengan program kelurahan yaitu upaya pendampingan dan penguatan masyarakat terdampak covid-19

Sehingga Program pengabdian PKM yang akan dilaksanakan sangat sesuai. Untuk keberlanjutan program kegiatan pengabdian direncanakan akan berjalan selama 1 tahun ke depan. Keberlanjutan tersebut bertujuan untuk menjadikan para pengrajin anyaman purun dapat melakukan sendiri jual beli online dan tetap mendapatkan pemasukan di saat pandemi covid-19.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan pada berbagai sisi kehidupan manusia, tak terkecuali pada ekonomi. Internet telah mempengaruhi dan merubah pola interaksi antara penjual dan pembeli atau dikenal dengan revolusi industri 4.0. Kartajaya (2009) menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan ataupun UMKM yang tidak dapat mengikuti perkembangan internet pasti tidak akan mampu berkompetisi. Fajar (2013) menyatakan

perkembangan Teknologi Informasi (TI) membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi. Tidak hanya perusahaan besar saja yang perlu menerapkan teknologi ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga wajib menerapkannya guna meningkatkan daya saing usahanya.

Masa pandemi Covid-19 mengharuskan kita untuk social distancing sekaligus mengurangi kegiatan bepergian, sehingga hal ini sangat berdampak pada UMKM. Untuk itu diperlukan suatu solusi agar UMKM tetap dapat berjualan, salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran online. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan atau memperluas jangkauan pasar pengrajin anyaman purun tikus di Kelurahan Palam. Sebelum kegiatan pengabdian ini, pemasaran dilakukan secara konvensional yaitu pembeli datang langsung ke para pengrajin. Tentu saja pemasaran dengan model konvensional akan menyebabkan peningkatan penjualan sangat kecil, apalagi di masa pandemi Covid-19.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan pelatihan cara melakukan jual beli melalui platform pemasaran online yaitu Bukalapak dan Shopee, selain itu juga disiapkan web pemasaran. Kegiatan pengabdian dimulai dengan diskusi terkait kesiapan peralatan dan fasilitas yang akan digunakan dan untuk keberlangsungan jual beli online.

Kegiatan pelatihan dimulai dari cara membuat akun, mengambil gambar obyek kerajinan, membuat deskripsi barang, menerima pesanan, mengirim barang, dan mengupdate profil. Mitra kegiatan yaitu Galoeh Bandjar sangat antusias mengikuti kegiatan ini dan berharap kegiatan ini dapat memberikan peningkatan penjualannya (Gambar 2).

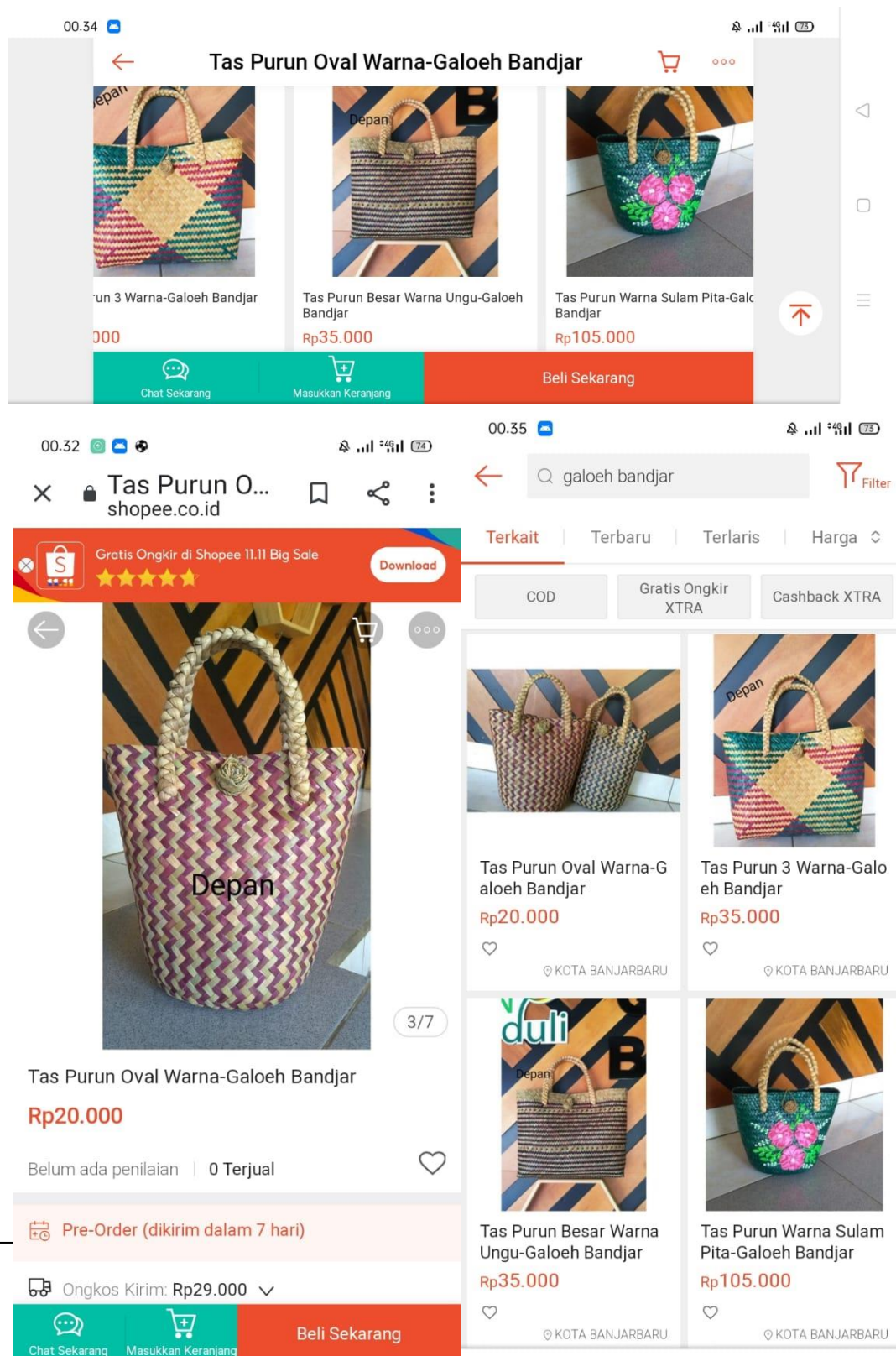


Gambar 2. Diskusi, penyuluhan, dan pembuatan akun pada platform Bukalapak dan Shopee pada UMKM kerajinan anyaman purun tikus.

Ketrampilan dan kemampuan serta pengetahuan para pengrajin sangat mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan pemasaran online. Rata-rata kemampuan para pemilik UMKM sangat rendah dalam melakukan pemasaran online. Hal ini lah yang menyebabkan UMKM di Indonesia terutama di daerah tidak mampu untuk bersaing. Rosli (2012) menyatakan bahwa salah satu keunggulan bersaing UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM tersebut dalam mengantisipasi globalisasi, salah satunya adalah penggunaan internet. Pengukuran keunggulan bersaing bagi UKM menggunakan indikator *dynamic capabilities*, *innovation*, dan *global orientation*. *Dynamic capabilities* meliputi *firm management*, *HRD*, dan *marketing* yang merupakan kapabilitas sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah toko atau perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia.

Berdasarkan pengamatan dan diskusi, pemasaran online yang dilakukan telah meningkatkan pendapatan, meskipun belum mampu untuk merespon pembeli yang dari luar. Pemasaran online dilakukan melalui akun Bukalapak dan Shopee (Gambar 3). Kelemahan UMKM dalam melakukan pemasaran online adalah kurangnya kemampuan dalam membuat deskripsi barang, merespon permintaan pelanggan, kemampuan bekerja sama dengan agen pengiriman, dan rendahnya kemampuan mengambil gambar produk yang akan ditampilkan pada lapak online. Hadiyati (2008) menjelaskan bahwa berdasarkan survey dari BPS menemukan beberapa kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi.



Gambar 3. Screenshot akun Bukalapak dan Shopee oleh mitra kegiatan Galoeh Bandjar.

4. SIMPULAN

Platform jual beli yang digunakan oleh pengrajin adalah Bukalapak dan Sophee, serta website pemasaran. Peningkatan penjualan setelah penggunaan pemasaran online dalam rentang waktu 1 bulan mencapai 40%, dan akan bertambah lagi seiring dengan semakin banyaknya produk kerajinan yang ditampilkan dalam *gallery* toko online. Beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki adalah kemampuan UMKM dalam melakukan pemasaran online, seperti pembuatan deskripsi barang, kerja sama dengan agen pengiriman, dan kemampuan mengambil gambar produk.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih pada Rektor ULM atas pendanaan pada kegiatan pengabdian ini, sehingga dapat berjalan dengan baik..

6. DAFTAR PUSTAKA

- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*. Bandung: fkb.akuntansi.upi.edu.
- Hadiyati, E. (2008). Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *J Manaj Gajayana*. 5(1): 5-20.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.
- Rosli, M.M. (2012), "Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American Int J Contemp Res*. 2(1): 93-105.
- Schwarlz, and Grawboska. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *J Int Stud*. 8 (2): 187-196.