

Bazaar dan *E-Commerce* sebagai Strategi Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Kemuningsari Lor

Bazaar and e-Commerce as a Marketing Strategy for Bamboo Crafts in Kemuningsari Lor Village

Afifah Nur Aini^{1*}, Nivayatus Sayyadah¹, Zainul Hasan¹, Ana Maulidiyah¹, K Karmila¹, Nadifa Umaiha¹, Ika Novi Putri Juwita¹, Isma Ramadhaniah¹, Istifadatul Laili¹, Elsa Nianda Nabilah¹, Siti Nur Haliza¹, Ning Hasanatul Jannah¹, Maulida Khairunnisa¹, Ahmad Rokib Wahyudi¹, Muhammad Faizin¹

¹ UIN Kiai Haji Acmad Siddiq Jember, Indonesia

Email: afifahnuraini@uinkhas.ac.id

*Corresponding Author

Abstract

The peoples of Kemuningsari Lor Village has skills in making woven bamboo crafts as non-physical assets. However, marketing of craft products has only been done through mobile sales. This makes bamboo woven craftsmen earn a small income. This community service is carried out using the Asset Based Community Development (ABCD) approach with five stages: Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny. The Discovery stage was carried out by exploring the assets in the village, bamboo woven crafts. At the Dream stage, it is known that the Community's goal is to increase sales of woven bamboo craft products to improve the economic level of the craftsmen. At the Design stage, planning and selecting strategies are carried out to increase sales of woven bamboo craft products. In the Define, a bazaar and product sales are carried out via e-commerce. Finally, it is known that product sales have increased (Destiny).

Keywords: Bamboo woven crafts; Bazaar; e-commerce

Abstrak

Desa Kemuningsari Lor memiliki aset non-fisik berupa keterampilan warganya dalam membuat kerajinan anyaman bambu. Namun pemasaran produk kerajinan yang telah dilakukan hanya melalui penjualan berkeliling. Hal ini membuat para pengrajin anyaman bambu memperoleh pendapatan yang tidak banyak. Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan metode Asset Based Community Development (ABCD) dengan lima tahap: *Discovery, Dream, Design, Define*, dan *Destiny*. Tahap *Discovery* dilakukan dengan menelusuri asset yang dimiliki masyarakat desa yaitu kerajinan anyaman bambu. Pada tahap *Dream*, diketahui bahwa tujuan Masyarakat adalah meningkatkan penjualan produk kerajinan anyaman bambu untuk meningkatkan taraf ekonomi para pengrajinya. Pada tahap *Design* dilakukan perencanaan dan pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan anyaman bambu. Pada tahap *Define*, dilakukan bazar dan penjualan produk melalui e-commerce. Terakhir, diketahui bahwa penjualan produk mengalami peningkatan (Tahap *Destiny*).

Kata kunci: Kerajinan anyaman bambu; Bazar; e-commerce

Pendahuluan

Desa Kemuningsari Lor berada di Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Ada berbagai hasil bumi yang dimiliki oleh desa ini, salah satunya pohon bambu. Bambu menjadi produk hasil bumi yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat pedesaan. Bambu digolongkan pada subfamily *Bambusoideae*. Di Indonesia, bambu biasa dimanfaatkan sebagai bahan pangan, peralatan rumah

tangga, konstruksi, transportasi, senjata, serta instrumen musik. Bambu tergolong tanaman yang mudah dibudidayakan di daerah tropis dengan beragam manfaat.

Pemanfaatan pohon bambu telah banyak dilakukan oleh masyarakat setempat, diantaranya untuk kerajinan tangan. Kerajinan adalah suatu aktivitas yang dihasilkan dari proses kerja individu serta sifat rajin dan terampil sehingga menghasilkan hiasan/benda seni maupun barang pakai (Rusdi et al., 2020). Hal ini karena tekstur kayunya yang lentur sehingga mudah dikreasikan menjadi berbagai bentuk (Malahah & Achiria, 2019). Di Indonesia, ada banyak warga yang menjadikan menganyam sebagai sumber pendapatan. Hal ini karena menganyam bersifat fleksibel, dapat dikerjakan tanpa meninggalkan rumah atau memanfaatkan waktu senggang (Rusdi et al., 2020).

Pemasaran produk kerajinan anyaman bambu yang telah dilakukan hanya melalui metode konvensional dengan berjualan keliling. Namun, pemasaran produk ini belum optimal. Produk yang terjual tidak banyak, sehingga pendapatan para pengrajin juga tidak banyak. Hal ini juga menjadi penyebab rendahnya tingkat kesejahteraan para pengrajin anyaman bambu di Desa Kemuningsari Lor. Padahal, masalah utama pada proses pembangunan di daerah pedesaan yaitu kemiskinan sehingga perlu menjadi prioritas dari pembangunan nasional (Malahah & Achiria, 2019).

Pemasaran berarti proses sosial dan manajerial yang melibatkan baik perseorangan maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan pihak lain (Yunita & Purwanto, 2020). Pemasaran juga diartikan sebagai aktivitas menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (Mulyani, 2021). Pengembangan pemasaran kerajinan anyaman bambu diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan konservasi budaya lokal daerah. Untuk itu, dilakukan pengembangan pemasaran produk melalui bazar dan media daring.

Bazar merupakan pasar yang sengaja diselenggarakan selama jangka waktu tertentu, yang berisi pameran dan penjualan barang kerajinan (Yanny, 2023). Bazar dapat mendukung produser dalam memperluas pasar dan belajar untuk menyusun strategi penjualan guna menarik minat pembeli.

Selain bazar, pemasaran juga dapat dilakukan dengan bantuan media daring. Hal ini mengingat bahwa pengembangan teknologi informasi sudah sangat pesat. Banyak aktivitas pekerjaan menggunakan media daring, salah satunya dalam pengembangan usaha. Perkembangan internet membuat pemasaran melalui media daring makin marak dilakukan. Pemasaran secara daring juga memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengetahui detail produk serta proses transaksi jual beli (Sasongko et al., 2021). Salah satu bentuk pemasaran daring adalah penjualan melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu sistem informasi dimana terdapat interaksi antara penjual dan pembeli yang dapat berkomunikasi pada media daring. Pada *e-commerce* terdapat informasi harga, rincian produk dan kemudahan pemesanan dari jarak jauh. Hal tersebut sangat memudahkan dalam penjualan. *E-commerce* adalah kesatuan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menjembatani produsen dan konsumen serta komunitas lain dimana transaksi jual beli terjadi secara luas melalui perangkat elektronik (Mulyani, 2021). Penggunaan *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas dan beragam, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM (Suriyati et al., 2023). Untuk meningkatkan pemasaran, dapat dilakukan secara daring melalui berbagai aplikasi seperti facebook, Instagram, dan website (Mahmudati & Indrawati, 2019).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan sejak tanggal 22 Juni sampai 31 Juli 2023 menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ABCD fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal dalam tujuan pembangunan serta penyelesaian masalah yang muncul pada komunitas (Aini et al., 2023).

Lima tahap pada pendekatan ABCD mencakup: *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*.

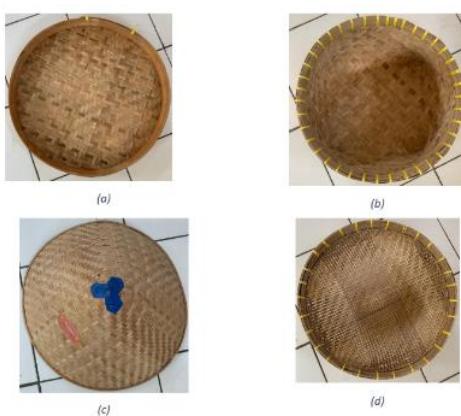
1. *Discovery*; pada tahap ini dilakukan penelusuran untuk menemukan potensi pada Masyarakat Desa Kemuningsari Lor,
2. *Dream*; pada tahap ini dilakukan identifikasi terkait mimpi, tujuan, keinginan, harapan, maupun cita-cita masyarakat desa berdasarkan aset dan potensi yang mereka miliki. Setelah dirumuskan mimpi apa saja yang menjadi cita-cita bersama warga masyarakat, selanjutnya dilakukan refleksi untuk membangun semangat untuk mewujudkan mimpi,
3. *Design*; pada tahap ini dilakukan perencanaan beberapa kegiatan untuk mencapai tujuan bersama warga masyarakat berdasarkan aset dan potensi yang telah diidentifikasi,
4. *Define*; pada tahap ini dirumuskan langkah apa saja yang harus dilakukan untuk melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya,
5. *Destiny*; pada tahap akhir ini dipastikan semua langkah telah dilaksanakan sehingga tujuan bersama dapat tercapai.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dijabarkan kegiatan pada masing-masing tahap sebagai berikut:

1. Tahap *Discovery*

Desa Kemuningsari Lor terletak di Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Ada tiga dusun pada desa ini yaitu: Kemuningsari Lor, Kemuning Krajan, dan Sumbersari. Ada beberapa aset yang dimiliki desa ini diantaranya lahan pertanian yang menghasilkan padi, jagung, kedelai, kebun durian, kerajinan anyaman bambu, dll. Dari berbagai macam aset fisik dan non-fisik yang sudah diidentifikasi, dipilih kerajinan anyaman bambu sebagai aset yang akan dikembangkan. Berikut beberapa produk kerajinan anyaman bambu yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Beragam produk kerajinan anyaman bambu: (a) Tempeh, (b) Besek, (c) capil, dan (d) ereg

2. Tahap *Dream*

Penelusuran terhadap cita-cita dan tujuan warga masyarakat, diketahui bahwa mereka memiliki harapan untuk meningkatkan taraf ekonomi serta mempertahankan budaya warisan nenek moyang mereka.

3. Tahap *Design*

Berdasarkan uraian sebelumnya, dipilih pengembangan pemasaran kerajinan anyaman bambu. Melalui pengembangan pemasaran, diharapkan akan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat setempat. Selain itu, kerajinan anyaman bambu yang merupakan budaya warisan secara turun temurun dapat dijaga melalui kegiatan ini.

Konsep dalam pemasaran kerajina anyaman bambu Desa Kemuningsari Lor menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Placement*, dan *Promotion* (Hanggraito et al., 2020).

- a. *Product*; produk kerajinan bambu Desa kemuningsari Lor memiliki ciri khas. Penganyaman bambu yang dibuat secara tradisional dan keterampilan yang diajarkan terun-temurun. Variasi produk yang dibuat cukup beragam dari peralatan rumah tangga yang tradisional seperti, tumpah, besek, wadah saji, capil dan lain sebagainya.
- b. *Price*; harga produk ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan harus dapat diterima di pasaran. Setiap produk kerajinan bambu memiliki komponen berbeda dari awal produksi sampai pemajangan pada *display* penjualan sehingga penentuan biayanya juga beragam. Jika produk memiliki komponen yang sulit untuk dibuat maka harga yang ditentukan akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang lebih sedikit memiliki komponen. Pada produk anyaman bambu dapat dipatok kisaran Rp. 4.000,00 sampai Rp. 20.000,00.
- c. *Placement*; saluran distribusi atau tempat pendistribusian produk. Lokasi kerajinan bambu berada di Desa Kemuningsari Lor, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Sebelumnya kerajinan bambu hanya didistribusikan melalui *door to door*. Untuk mengupayakan peningkatan penjualan, akan dilakukan bazar dan penjualan secara daring.
- d. *Promotion*; promosi produk secara langsung dilakukan melalui bazar. Promosi secara tidak langsung dilakukan pada media elektronik berupa pemasaran daring pada *marketplace* Shopee dan Tiktok. Pada promosi tersebut juga menyertakan stiker pada setiap produk yang berisikan nama pengrajin dan nomor yang pengrajin supaya pelanggan dapat *repeat order*. Hal itu dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli ulang produk kerajinan bambu.

4. Tahap *Define*

Pada tahap ini, ditentukan kegiatan yang akan dilakukan untuk pengembangan pemasaran kerajinan anyaman bambu yaitu promosi dan penjualan produk melalui bazar dan *e-commerce*. Bazar merupakan salah satu bentuk promosi barang atau jasa secara langsung oleh penjual kepada konsumen, sehingga terjadi aktivitas jual beli di dalamnya. Kegiatan bazar dilakukan pada 16 Juli 2023 pada kegiatan *Car Free Day* di Alun-alun Jember (Gambar 2).



Gambar 2. Pelaksanaan Bazaar

Selain bazar, pengembangan pemasaran kerajinan bambu di Desa Kemuningsari Lor ini dilakukan melalui strategi pemasaran daring pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Berikut gambar toko pada *e-commerce* (Gambar 3).

(a) Produk Saya (Product Listings): Shows three items: Keranjang Bambu Sekar (Rp 12.000), Keranjang Bambu Sekar (Rp 20.000), and Keranjang Bambu Sekar (Rp 15.000). Each item has a small image, price, and a 'Belanja' button.

(b) Toko Saya (Store Details): Shows basic store information, including a banner for 'JUALAN DI SHOPEE JADI SEMAKIN BUNDAK!' and sections for Status Penjualan, Produk Terpopuler, and Pengaturan Toko.

(c) Produk Saya (Product Listings): Shows two items: Keranjang bambu sekar (Rp 12.000) and Keranjang bambu sekar (Rp 15.000). It includes columns for Stock, Price, and Action buttons (Belanja, Add to Cart, etc.). A red 'Tambah Produk Baru' (Add New Product) button is visible at the bottom right.

Gambar 3. Rincian penjualan pada *e-commerce*: (a) produk, (b) toko, dan (c) harga produk

5. Tahap *Destiny*

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap empat tahap yang sudah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa ada peningkatan penjualan produk melalui bazar dan *e-commerce*.

Kesimpulan

Pengembangan usaha kerajinan bambu melalui bazaar dan *e-commerce* memiliki potensi yang besar untuk mencapai kesuksesan usaha. Strategi pemasaran berupa bazar dan penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pangsa pasar, memperluas jangkauan geografis, dan memperkuat eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Aini, A. N., Nazilah, A., & Risdavianing Putri, N. (2023). Pengembangan Potensi Wisata Gunung Gedeg di Desa Barurejo Melalui Pendekatan *Asset Based Community Development*. *Jurnal Al Basirah*, 3(1), 18–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v3i1.51>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Mahmudati, R., & Indrawati, R. T. (2019). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kopi Dusun Bogoran Kecamatan Sapuran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(3), 172–175. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i3.768>
- Maliyah, N., & Islam Indonesia, U. (n.d.). *Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Industri Kerajinan Bambu Siti Achiria*.
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pademi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>
- Rusdi, L. H., Soeprayogi, H., & Mesra, M. (2020). Kerajinan Anyaman Bambu Di Sanggar Kreatif “Bunga Matahari” Kelurahan Rambung Barat Kecamatan Binjai Selatan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(1), 133–140. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i1.216>
- Sasongko, D., Yuliawati, M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciat, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* (Vol. 7, Issue 1).
- Suryati, S., Rahima, P., & Rismayati, R. (2023). Penggunaan E-Commerce sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Gunung Sari Lombok Barat. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 74–79. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v3i2.427>
- Yanny, A. (2023). Pengaruh Bazar dan lingkungan keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Budi Darma. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(03), 212–220. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v3i03.384>

Yunita, A., & Purwanto, H. (2020). Peningkatan Pemasaran Produk Kerajinan Bambu di Dusun Sanggrahan I, Desa Muntuk, Dlingo, Bantul. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 149. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4603>

