

Pendampingan *Branding* dan Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Pengembangan Industri Anyaman Pandan Hutan "Teguh Karya" Desa Gunungteguh, Pulau Bawean

Fara Kamila Hudy¹, Wahyu Kamal Setiawan^{1,*}, Damara Alif Pradipta²,
Azmi Alvian Gabriel¹, Mira Ferdiawati¹

¹Teknologi Industri Pertanian, Universitas Internasional Semen Indonesia, Gresik, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Semen Indonesia, Gresik, Indonesia

*E-mail korespondensi: wahyu.setiawan@uisi.ac.id

Dikirim: 27-12-2024; Diterima: 10-03-2025; Dipublikasikan: 15-05-2025

Abstract

Despite its quality, the pandan weaving industry "Teguh Karya" in Gunungteguh Village, Bawean Island, faces challenges in marketing its products. However, the products have yet to be at the top of the mind in the pandan weaving sector. The location of Bawean Island, separated from Java Island, limits access to conventional markets, requiring specific strategies to expand market reach. We implemented a community service program to support this industry's development through branding and digital marketing. The activities included surveys, interviews, discussions, training, and evaluations on branding and digital marketing. This program resulted in new branding elements, such as a logo, packaging, and e-commerce accounts. Following the program, KUB Teguh Karya experienced an increase in sales from an average of 50 to 80 per month. It aligns with an increase in monthly revenue from IDR 7,500,000 to IDR 14,400,000. The community service program aims to assist artisans in enhancing their branding and digital marketing skills, making their products more competitive in broader markets, and enabling sustainable revenue growth.

Keywords: Bawean Island; Branding; Community service; Digital marketing; Market access; Pandan weaving

Abstrak

Industri anyaman pandan "Teguh Karya" di Desa Gunungteguh, Pulau Bawean, menghadapi tantangan dalam pemasaran produknya meskipun memiliki kualitas yang baik. Namun, produk ini belum menjadi *top of mind* di sektor industri anyaman pandan. Lokasi Pulau Bawean yang terpisah dari Pulau Jawa membatasi akses pasar konvensional sehingga diperlukan strategi khusus untuk memperluas jangkauan pasar. Program pengabdian masyarakat dilakukan untuk mendukung pengembangan industri ini melalui *branding* dan pemanfaatan *digital marketing*. Kegiatan tersebut melibatkan metode survei, wawancara, diskusi, pelatihan, dan evaluasi mengenai *branding* serta *digital marketing*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan logo, kemasan, dan akun *e-commerce* baru sebagai elemen *branding*. Setelah terlaksananya program ini, terdapat peningkatan jumlah penjualan KUB Teguh Karya dari rata-rata 50 unit per bulan meningkat menjadi 80 unit per bulan. Hal ini sejalan dengan peningkatan omzet penjualan KUB Teguh Karya dari rata-rata omzet Rp7.500.000 per bulan meningkat menjadi Rp14.400.000 per bulan. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan membantu perajin meningkatkan keterampilan mereka dalam *branding* dan *digital marketing* sehingga produk mereka lebih kompetitif di pasar yang lebih luas dan peningkatan omzet dapat terjadi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Anyaman pandan; *Branding*; *Digital marketing*; Jangkauan pasar; Pengabdian masyarakat; Pulau Bawean

1. Pendahuluan

Industri kerajinan tradisional memiliki nilai budaya yang tinggi sekaligus potensi ekonomi yang signifikan di Indonesia. Salah satu contoh industri yang mengakar kuat pada tradisi lokal adalah industri anyaman pandan di Desa Gunungteguh, Kecamatan Sangkapura,

Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia (Pulau Bawean). Anyaman pandan telah lama menjadi simbol kreativitas dan identitas budaya masyarakat setempat dengan keterampilan menganyam yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, seperti banyak industri kerajinan tradisional lainnya, industri anyaman pandan di Desa Gunungteguh menghadapi tantangan besar untuk bertahan di tengah globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Letak geografis Pulau Bawean yang jauh dari pusat-pusat ekonomi utama di Pulau Jawa menyebabkan keterbatasan akses ke pasar konvensional dan membuat produknya kurang dikenal di luar daerah. Selain itu, industri ini juga belum melakukan *branding* yang strategis sehingga belum mampu membangun posisi "*top of mind*" di benak konsumen.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar yang luas. Produk kerajinan tradisional seperti anyaman pandan dari Desa Gunungteguh, Pulau Bawean yang memiliki nilai budaya unik dan kualitas produk tinggi, berpotensi untuk berkembang jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui *digital marketing* dan juga *branding* yang efektif, dapat menjadi solusi bagi industri anyaman pandan di Desa Gunungteguh untuk memperluas jangkauan pasarnya dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran digital, yang meliputi penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* memungkinkan pelaku industri di daerah untuk mendobrak keterbatasan geografis dan bersaing dalam pasar global.

Dengan latar belakang tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan kepada perajin anyaman pandan di Desa Gunungteguh, Pulau Bawean dalam hal *branding* dan penerapan *digital marketing*. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis dalam memasarkan produk secara digital, tetapi juga untuk mengubah pola pikir perajin agar dapat memahami pentingnya identitas merek yang kuat dan citra produk yang konsisten. Identitas merek yang kuat dapat membantu produk anyaman pandan ini menarik minat konsumen yang mencari produk berkualitas dengan cerita dan nilai budaya yang unik, terutama di kalangan konsumen urban yang semakin menghargai nilai-nilai autentisitas dan keberlanjutan dalam konsumsi mereka. Di sisi lain, program ini juga bertujuan untuk membangun kemandirian perajin dalam mengelola usaha mereka secara profesional, termasuk dalam mengembangkan, mempromosikan, dan mempertahankan citra merek yang kuat. Program ini mengusung pendekatan pemberdayaan, di mana perajin tidak hanya diberikan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga didorong untuk menjadi pelaku utama dalam pengembangan usahanya.

Pendampingan dalam *branding* mencakup upaya untuk menggali dan memperkuat nilai-nilai budaya yang melekat pada produk anyaman pandan di Desa Gunungteguh sehingga dapat diinterpretasikan dalam bentuk citra merek yang autentik dan menarik. Dalam konteks *branding*, penting bagi setiap produk untuk memiliki identitas yang jelas dan membedakannya dari produk lain di pasar. Identitas ini tidak hanya mencakup aspek visual, seperti logo dan desain kemasan, tetapi juga pesan dan cerita yang ingin disampaikan kepada konsumen. Produk anyaman pandan dari Desa Gunungteguh memiliki nilai budaya yang tinggi, yang dapat menjadi poin pembeda kuat jika dikomunikasikan dengan tepat. Melalui proses pendampingan, perajin akan diajak untuk memahami elemen-elemen inti dari *branding*, termasuk bagaimana membangun cerita merek yang autentik dan mampu menarik minat konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* menyediakan jaringan yang besar dan efektif untuk memperkenalkan produk anyaman pandan ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. *Digital marketing* memungkinkan perajin untuk memanfaatkan *platform-platform online*, seperti media sosial dan *marketplace*, sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Melalui *platform-platform* ini, produk dapat menjangkau konsumen potensial yang mungkin tidak dapat dicapai melalui metode pemasaran konvensional. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perajin untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik yang cepat, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara dinamis.

Pendampingan dalam *digital marketing* pada program ini akan difokuskan pada pemahaman dasar-dasar pemasaran digital, manajemen media sosial, serta penggunaan *marketplace* dan *e-commerce* untuk menjual produk.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, diharapkan perajin dapat mengadaptasi dan menerapkan teknik *branding* dan *digital marketing* dalam proses pemasaran produk mereka. Kemampuan ini akan memberikan mereka keunggulan kompetitif, terutama di masa sekarang, konsumen semakin menghargai produk-produk yang memiliki nilai autentisitas dan keberlanjutan. Peningkatan keterampilan ini juga diharapkan dapat membuka peluang-peluang baru bagi perajin untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti desainer produk, serta mitra distribusi di luar Pulau Bawean. Dengan demikian, dampak jangka panjang dari program ini tidak hanya akan dirasakan dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam upaya melestarikan nilai budaya dan kearifan lokal yang terkandung dalam produk anyaman pandan.

Kontribusi program pengabdian masyarakat ini terhadap industri anyaman pandan di Desa Gunungteguh dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek penting. *Pertama*, program ini memberikan kontribusi pada peningkatan keterampilan perajin dalam menghadapi tantangan pemasaran modern sehingga mereka lebih siap untuk bersaing di pasar yang lebih luas. *Kedua*, program ini membuka akses bagi perajin untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk mengatasi keterbatasan geografis, memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di luar Pulau Bawean. *Ketiga*, program ini memberikan dukungan bagi pengembangan produk anyaman pandan yang berorientasi pada pasar dengan memfokuskan pada aspek *branding* dan nilai budaya yang melekat pada produk. Dengan kontribusi-kontribusi ini, industri anyaman pandan di Desa Gunungteguh diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini diharapkan menjadi model pemberdayaan yang efektif untuk industri kerajinan tradisional di Indonesia, yang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Program ini diharapkan dapat membantu perajin anyaman pandan di Desa Gunungteguh untuk memahami potensi produk mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada sehingga produk mereka dapat dikenal, diminati, dan dihargai oleh konsumen yang lebih luas. Dalam jangka panjang, keberhasilan program ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan perajin, memperkuat identitas budaya lokal, serta mendorong pelestarian warisan budaya yang ada.

2. Metode Pelaksanaan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, sebagaimana diungkapkan oleh Fibriyanto dan Arisandi [1] serta Dwicahyani dkk. [2]. Dalam konteks daya saing produk UMKM, merek (*brand*) memegang peranan penting karena tidak hanya berfungsi sebagai identitas berupa nama atau simbol, tetapi juga sebagai representasi nilai, kualitas, dan janji yang ditawarkan kepada konsumen [3]. *Branding*, sebagai proses pengelolaan merek, berperan untuk menciptakan kesan positif dan membangun citra produk yang kuat di benak konsumen melalui komunikasi yang efektif mengenai kualitas dan kuantitas produk. Dengan fungsi utamanya yang mencakup pembentukan citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan *prestise*, *branding* mampu menjadikan produk UMKM lebih mudah diingat dan menarik bagi konsumen. Lebih lanjut, *branding* tidak hanya memberikan manfaat secara fungsional, tetapi juga secara emosional, ekspresi diri, dan sosial sehingga mampu meningkatkan nilai tambah produk [3]. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan *branding* yang sesuai dengan karakteristik produk dan keinginan pelanggan guna memperluas daya tarik pasar serta memperkuat daya saing produk mereka.

Kemasan (*packaging*) memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai wajah produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen, sebagaimana

dikemukakan oleh Kotler dan Keller [4]. Proses desain dan produksi kemasan tidak hanya berorientasi pada perlindungan produk, tetapi juga pada daya tarik visual yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen [5]. Desain kemasan yang menarik, dipadukan dengan elemen identitas merek seperti logo, memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas kegiatan promosi, sebagaimana ditemukan oleh Septiningtyas dan Suewardikoen dalam Mas'udah dkk. [3]. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu mengomunikasikan pesan produk secara estetis dan fungsional sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, pelaku usaha, termasuk UMKM, perlu memperhatikan aspek kemasan sebagai bagian integral dari strategi *branding* dan pemasaran untuk memperkuat daya saing produk mereka.

Transformasi digital dalam era industri 4.0 memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan tren *digital marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing mereka [6]. *Digital marketing* tidak hanya mempermudah proses promosi penjualan, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* resmi [7]. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat sifatnya yang interaktif dan kemampuannya dalam membangun hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen [8]. Pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM memungkinkan mereka untuk mengatasi keterbatasan geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta mempercepat proses transaksi penjualan sehingga menjadi instrumen penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan usaha [9][10].

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Gunungteguh, Pulau Bawean. Sasaran pengembangan adalah pemilihan kelompok usaha bersama (KUB) Teguh Karya sebagai mitra kerja sama. KUB ini dianggap berpotensi untuk dikembangkan lebih baik lagi, seperti peningkatan variasi produk, *branding*, dan *marketing*, baik secara konvensional maupun digital. KUB Teguh Karya dianggap belum memiliki *branding* yang kuat dan belum melakukan penjualan ke arah *digital marketing*.

Gambar 1 menunjukkan tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan observasi mengenai kebutuhan masyarakat. Proses observasi dan identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melakukan survei langsung pada lokasi meliputi industri rumah tangga kerajinan anyaman pandan hutan dan Pemerintah Desa Gunungteguh. Survei dan wawancara juga dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi perajin dalam hal pemasaran serta untuk menggali sejauh mana mereka memahami konsep *branding* dan *digital marketing*.

Tahap kedua dalam program pengabdian masyarakat ini adalah perancangan seri pelatihan. Seri pelatihan bertujuan untuk mendorong kelompok usaha bersama (KUB) "Teguh Karya" dalam menghasilkan produk anyaman pandan hutan secara efisien dengan *branding* baru dan aneka model kekinian. Beberapa topik pelatihan bisnis anyaman pandan hutan yang disampaikan di antaranya mengenai *branding* produk, inovasi produk, serta *digital marketing*.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan seri pelatihan. Penyampaian materi *branding* produk oleh tim berfokus pada sosialisasi logo produk "Teguh Karya" dan tata cara penggunaan dan penerapannya. Topik inovasi pengembangan produk disampaikan dengan memberikan wawasan mengenai model-model produk kekinian yang digemari konsumen era sekarang.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Sedangkan untuk topik bahasan *digital marketing*, tim mencoba mengedukasi para perajin mengenai beberapa pilihan *e-commerce* yang dapat dipilih dan digunakan sebagai media pemasaran produk anyaman pandan, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, ataupun Amazon.

Tahap terakhir dari pengabdian masyarakat ini adalah monitoring dan evaluasi. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan membandingkan omzet penjualan sebelum dan sesudah adanya kegiatan pengabdian masyarakat. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan omzet saat ini dengan omzet pada periode sebelumnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan observasi kebutuhan masyarakat. Observasi dilakukan bersamaan dengan diskusi dan wawancara dengan pihak KUB Teguh Karya serta pemerintah desa setempat, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Diskusi dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh KUB Teguh Karya. Dari hasil diskusi dengan pihak KUB Teguh Karya, disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah mengenai *branding* dan *marketing*. Produk Anyaman pandan hutan milik KUB Teguh Karya memiliki potensi yang baik. Produk anyaman pandan yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang baik dan juga ketersediaan bahan baku yang masih terjaga. Tantangan yang mereka hadapi adalah dari segi pemasaran produk. Pulau Bawean yang terpisah dari Pulau Jawa membuat produk anyaman pandan hutan milik KUB Teguh Karya masih kalah bersaing dengan produk serupa di Pulau Jawa. Hal ini dikarenakan saat akan menjual produknya ke Pulau Jawa, KUB sering kali terkendala biaya dan jarak. Ada tambahan dari segi waktu dan ongkos kirim yang cukup tinggi dan harus dibayarkan oleh konsumen selain dari harga produknya. Selama ini, KUB Teguh Karya menjual produknya secara konvensional, yakni ketika ada wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bawean, Teguh Karya berkesempatan menawarkan produknya. Selain itu, mereka juga masih menjual produknya melalui pameran yang diselenggarakan, baik dari pemerintah maupun *stakeholder* lainnya.

Kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan seri pelatihan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seri pelatihan yang disiapkan adalah *Branding* Produk, Inovasi Produk, serta *Digital Marketing*. Gambar 3 menunjukkan pelaksanaan pelatihan yang dilakukan pada tanggal 18 s.d. 19 Oktober 2024, bertempat di Balai Desa Gunungteguh, Pulau Bawean. Pelatihan di KUB Teguh Karya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota dalam memahami pentingnya identitas merek (*branding*). Kegiatan ini dirancang untuk mengembangkan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang relevan dengan pengelolaan usaha. Peserta diberikan pemahaman tentang strategi *branding*, mulai dari pembuatan logo hingga desain kemasan dan label produk. Selain itu, peserta juga dibekali pengetahuan mengenai *digital marketing*. Peserta dibantu untuk mendaftar di berbagai *platform e-commerce*. Fokus pelatihan adalah meningkatkan nilai jual dan daya saing produk anyaman pandan hutan KUB Teguh Karya di pasar domestik.



Gambar 2. Observasi Kebutuhan Masyarakat



Gambar 3. Pelatihan Mengenai *Branding* dan *Digital Marketing*



Gambar 4. Logo Teguh Karya dan Pengaplikasiannya dalam Berbagai Warna



Gambar 5. Kemasan Dalam,
Berupa Pelapis Kertas



Gambar 6. Kemasan Luar,
Berupa Kardus

KUB Teguh Karya belum memiliki identitas yang paten dan dapat dikenal pasar secara luas. Nyatanya, dewasa ini, identitas *branding* bagi pelaku UMKM sangat penting mengingat ketatnya persaingan, baik dari segi variasi produk maupun kompetitor yang memiliki jangkauan lebih luas dan skala lebih besar. *Branding* berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan calon konsumen secara efektif. Dengan logo dan kemasan yang menarik serta modern, usaha akan memiliki citra yang positif dan mampu menarik perhatian konsumen. Desain logo dan kemasan yang relevan dengan tren juga memberikan nilai lebih pada produk, terutama jika *branding* tersebut memiliki filosofi yang dapat menyampaikan makna mendalam kepada konsumen. Dengan *branding* yang kuat, KUB Teguh Karya diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memfasilitasi KUB Teguh Karya dalam membuat logo, baik dari segi tren maupun filosofinya yang ditunjukkan pada Gambar 4. Logo Teguh Karya terinspirasi dari bentuk bangunan khas Pulau Bawean yang bernama Dhurung. Dhurung merupakan warisan budaya tak benda masyarakat Bawean, berupa bangunan yang menjadi tempat persinggahan sebelum masuk ke dalam rumah setelah beraktivitas (bekerja, bertani, dan lain sebagainya). Bagian atas logo Teguh Karya digambarkan dengan motif anyaman yang memberikan kesan bahwa produk dari Teguh Karya adalah anyaman pandan. Maknanya, KUB Teguh Karya dianggap sebagai pintu masuk atau tempat persinggahan awal bagi masyarakat yang hendak berkunjung ke Pulau Bawean. Selain itu, logo dibuat hitam putih agar mudah diaplikasikan di berbagai media. Logo Teguh Karya juga dibuat mengikuti tren. Hal ini nampak dari penulisan *webbing, art & crafts* menggunakan bahasa Inggris. Hal ini disiapkan untuk mengantisipasi produk Teguh Karya yang dijual di mancanegara.

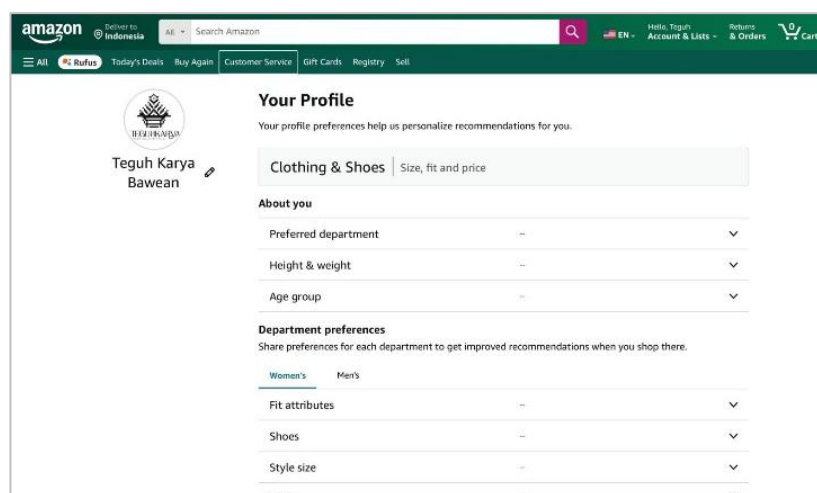
Kemasan harus disesuaikan dengan kebutuhan produk. Selama ini, produk anyaman pandan belum dikemas secara baik. Hanya menggunakan kantong plastik atau dibawa langsung oleh konsumen. Tim Pengabdian Masyarakat mengusulkan bentuk kemasan yang disesuaikan dengan produk. Kemasan tersebut berupa kertas pelapis, kardus *box*, serta *paper bag*. Gambar 5 menunjukkan kemasan-kemasan kertas di bagian dalam sebagai pelapis produk agar terlindung dari goresan selama perjalanan. Gambar 6 menunjukkan kemasan berupa kardus pada bagian

luar. Penggunaan kemasan kardus pada produk anyaman pandan memiliki beberapa keunggulan yang relevan dengan kebutuhan industri modern dan preferensi konsumen. Kemasan ini memberikan perlindungan fisik yang optimal terhadap produk, terutama selama proses pengiriman, untuk mencegah kerusakan akibat tekanan, guncangan, atau kelembapan. Selain itu, desain yang estetik dan elegan dari kardus dapat meningkatkan daya tarik visual produk sehingga menciptakan nilai tambah yang memperkuat citra merek dan mendukung strategi pemasaran. Kemasan ini juga bersifat ramah lingkungan yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan tren konsumen global yang semakin peduli terhadap produk-produk berbasis lingkungan. Oleh karena itu, kemasan seperti ini bukan hanya meningkatkan fungsionalitas, tetapi juga mendukung posisi produk di pasar premium dan mendorong keputusan pelanggan untuk memilih produk anyaman pandan milik Teguh Karya. Gambar 7 menunjukkan kemasan sekunder, berupa *paper bag* berlogo Teguh Karya. Hal ini juga bertujuan sebagai *branding*. Jika seseorang membawa tas belanja yang berlogo Teguh Karya saat kembali ke daerahnya, akan dapat menarik minat konsumen lain yang melihat hal tersebut. Selain itu juga dapat menjadi media pengenalan produk agar meningkatkan *brand awareness*.

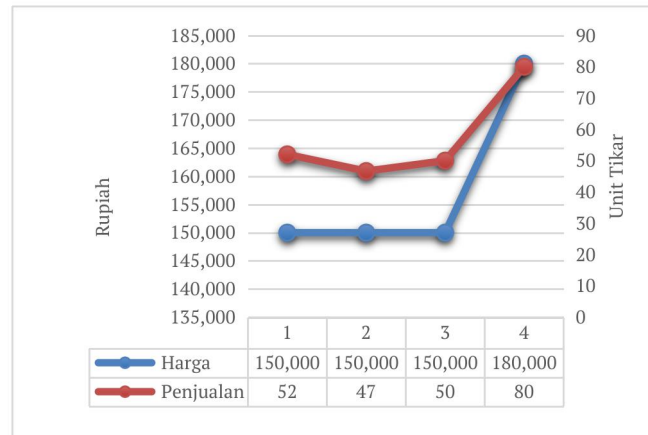
Kondisi geografis Pulau Bawean yang terpisah dari pusat ekonomi di Pulau Jawa membuat produk anyaman pandan hutan milik KUB Teguh Karya belum banyak dikenal oleh masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut, tim Pengabdian Masyarakat mengusulkan dalam pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai media penjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dari produk anyaman pandan hutan milik KUB Teguh Karya. Tim Pengabdian Masyarakat telah membuat akun di beberapa *e-commerce*, di antaranya: Shopee, Bukalapak, dan Amazon. Akun *e-commerce* ini juga telah diserahkan kepada pengurus KUB Teguh Karya. Harapannya, akun-akun ini dapat dimanfaatkan dengan baik. Untuk itu, sebelum akun diserahkan, Tim telah melakukan sosialisasi mengenai cara transaksi (termasuk di dalamnya *upload* produk) di berbagai *platform e-commerce* tersebut. Gambar 8 merupakan akun *e-commerce* Amazon yang diserahkan kepada KUB Teguh Karya.



Gambar 7. Kemasan Sekunder, Berupa *Paper Bag*



Gambar 7. Pembuatan Akun *E-commerce* Amazon untuk KUB Teguh Karya



Gambar 8. Peningkatan Penjualan dan Harga Jual Produk Tikar Anyaman Pandan

Hasil yang dicapai setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan omzet penjualan produk anyaman pandan hutan. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat beberapa peningkatan dari sisi *branding* dan kemasan produk. Kemasan baru yang diusulkan menunjang kegiatan *branding* di media sosial sehingga semakin banyak calon konsumen yang mengenal produk anyaman pandan milik Teguh Karya. Hal ini sejalan dengan peningkatan omzet penjualan. Sebagai contoh, salah satu produk Teguh Karya adalah tikar anyam. Harga awal produk tikar sebesar Rp150.000 per unit. Setelah dilakukan perbaikan kemasan yang memberikan kesan lebih premium bagi produk, dapat meningkatkan harga jual menjadi Rp180.000 per unit. Jumlah penjualan juga meningkat dari rata-rata 50 unit per bulan menjadi 80 unit di bulan selanjutnya. Omzet penjualan meningkat dari Rp7.500.000 per bulan menjadi Rp14.400.000 per bulan. Peningkatan penjualan dan harga jual diilustrasikan pada Gambar 8.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi KUB Teguh Karya di Desa Gunungteguh, Pulau Bawean berlangsung dengan baik. Dalam pelaksanaannya, peserta diberikan pelatihan mengenai *branding* dan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualannya. Pembuatan logo, desain kemasan, serta pendaftaran akun di *platform e-commerce* telah dilakukan dan diserahkan kepada KUB Teguh Karya. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat peningkatan omzet penjualan dari Rp7.500.000 per bulan menjadi 14.400.000 per bulan.

Untuk memberikan hasil yang optimal terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat beberapa rekomendasi yang perlu dilakukan, di antaranya: KUB Teguh Karya, diharapkan terus menjalankan *platform e-commerce* yang telah dibuat selama mengikuti kegiatan pelatihan *digital marketing*. Untuk program pengabdian masyarakat yang berkelanjutan, perlu melibatkan pelaku usaha yang sudah menjalankan *e-commerce* dengan pesat untuk berbagi ilmu dan pengalamannya. Selain tentang *e-commerce*, diharapkan juga terdapat pelatihan lain mengenai teknik pengambilan gambar produk serta cara pembuatan konten di media sosial. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara intensif sehingga mudah dalam melakukan kontrol dari hasil pembelajaran pelatihan.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tajuk Tani Teguh untuk Teguh Karya Bawean tahun 2024 telah selesai dilaksanakan. Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kemendikbudristek dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) yang telah memberikan banyak dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini didanai oleh DRTPM, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Kami juga mengucapkan terima kasih kepada KUB Teguh Karya Desa Gunungteguh, Pulau Bawean atas antusiasme dan kerja sama selama ini. Semoga hubungan baik yang terjalin dapat berlanjut hingga ke depannya. Kami menyadari bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan perlu kami dapatkan agar pelaksanaan kegiatan selanjutnya dapat berjalan lebih baik.

Daftar Pustaka

- [1] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. "Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean" *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 2018. Vol 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- [2] Dwicahyani, A. R., Novianarenti, E., Radityaningrum, A. D., & Ningsih, E. "Identifikasi Kendala dan Rumusan Strategi Pengelolaan Bank Sampah di Simojawar, Surabaya" *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*. 2020. Vol 4(2), 49–58. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2020.v4i2.1090>.
- [3] Mas'udah, K. W., Wuryandari, Y., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Pratama, E. P., & Zakqy, N. "Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari" *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2022. Vol 1(2), 185–197.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. "Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.". 2012.
- [5] Wildyana, & Suyasa, P. Tommy. "Persepsi terhadap Kemasan dan Intensi Membeli". *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*. 2008. Vol 8. 110–124.
- [6] Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. "Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0". *JCES (Journal of Character Education Society)*. 2020. Vol 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>.
- [7] Oktaviani, F., & Rustandi, D. "Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness". *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 2018. Vol. 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- [8] Harto, Budi, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 7.1. 2021. 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>.
- [9] Deyantara, R., & Zawawi, Z. "Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar". *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*. 2023. 2(3), 161–168. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>.
- [10] Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. "Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun". *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 022. Vol 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.

- Halaman ini sengaja dikosongkan -