



## Pemanfaatan Digital Dalam Pemasaran Produk Anyaman Rotan Kampung Kreatif Di Perbatasan

Benedhikta Kikky Vuspitasari <sup>1)</sup>; Yermia Niaga Atlantika <sup>2)</sup>; Novianty <sup>3)</sup>

<sup>1,2)</sup> Institut Shanti Bhuna

Email: <sup>1)</sup> [kikky@shantibhuana.ac.id](mailto:kikky@shantibhuana.ac.id)

### How to Cite :

Vuspitasari, B. K., Atlantika, Y. N., Novianty. (2023). Pemanfaatan Digital Dalam Pemasaran Produk Anyaman Rotan Kampung Kreatif Di Perbatasan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

### ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [15 Januari 2023]

### KEYWORDS

Creative village, Digital marketing, Border area.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk gambaran Pemanfaatan digital dalam pemasaran produk anyaman rotan kampung kreatif di Perbatasan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode purposive sampling, pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, untuk menentukan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran digital belum semuanya dimanfaatkan dengan baik, pemanfaatan sosial media facebook dan Whatsaap merupakan sarana yang paling banyak digunakan, selain itu strategi pemasaran juga dapat dilihat melalui bauran pemasaran 4P dimana produk anyaman rotan memiliki keunikan dari motif yang berbeda sehingga harga juga menyesuaikan, lokasi yang strategis karena terletak diperbatasan sehingga sarana promosi tradisional juga sangat efektif.

### ABSTRACT

This article aims to describe the use of digital in the marketing of creative village rattan woven products in the Border. This research is a qualitative descriptive study using purposive sampling method, data collection, researchers using interviews, observations, and documents. The data analysis used in this study consisted of several stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions, to determine the validity of the researcher's data using data triangulation techniques. The results showed that not all of the digital marketing strategies were used properly, the use of social media Facebook and Whatsaap were the most widely used tools, besides that marketing strategies could also be seen through the 4P marketing mix where rattan woven products have the uniqueness of different motifs so that the price is also low. adjusting, strategic location because it is located on the border so that traditional promotion facilities are also very effective.

## PENDAHULUAN

Pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi sektor yang memiliki keterkaitan dalam berbagai kegiatan usaha, sehingga dapat mewujudkan lapangan usaha bagi masyarakat secara luas. adanya keterkaitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selaku konsumen. kondisi Indonesia pada saat

pandemi ditahun 2020 sangat berpengaruh dibidang industri, termasuk pariwisata dan ekonomi kreatif, namun dengan adanya pandemi memberi pengaruh yang cepat dibidang transformasi digital, dan memberikan dampak bagi beberapa sektor dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi dengan memanfaatkan digital sebagai sarana untuk terus bergerak dan mampu bertahan dengan baik. Peningkatan ekspor dibidang ekonomi kreatif pada tahun 2021 mencapai USD5.181 Juta (27,31%), dengan total nilai ekspor sebesar USD24.151 Juta. Nilai ini bahkan melampaui target ekspor Ekraf hingga tahun 2024. Realisasi Investasi Pariwisata pada tahun 2021 juga mengalami pertumbuhan sebesar 35,8%. Sementara, bantuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk sektor Parekraf, telah tersalurkan KUR kepada 3,4 Juta Pelaku Ekraf dengan Total KUR senilai Rp 129 Triliun. salah satu yang mempengaruhi adalah dengan meluasnya pasar digital dan konten kreatif sehingga menjadi prospek peningkatan ekonomi kreatif. meskipun terhambat karena pandemi namun tidak menjadi hambatan bagi sebagian pelaku usaha untuk terus bergerak dan memanfaatkan peluang teknologi sebagai sarana untuk dapat memajukan usahanya dengan melakukan berbagai inovasi yang dilakukan terutama bagi industri kreatif lokal maupun nasional sehingga peluang industri kreatif untuk dapat berperan dalam memulihkan ekonomi pada saat pandemi sangat besar melalui ide kreasi yang dihasilkan oleh pelaku usaha. selain itu berdampak pada penyerapan tenaga kerja dan peluang pemanfaatan sosial media secara masal pada saat pandemi.

Namun tidak semua industry kreatif mampu memanfaatkan teknologi dengan baik mereka masih memanfaatkan cara pemasaran lama walaupun juga memberikan dampak yang tidak signifikan. Salah satu daerah yang merasakan adanya peningkatan produksi dan pendapatan pada masa pandemi adalah masyarakat berada di desa Jagoi sekidah, Jagoi sekida merupakan satu-satunya desa yang ditetapkan sebagai kampung kreatif yang terletak di Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang, provinsi Kalimantan Barat. dengan adanya kampung kreatif ini harapannya dapat mempercepat pembangunan disuatu desa secara terpadu melalui transformasi sosial, budaya dan ekonomi desa dapat meningkat. selain itu potensi yang ada dapat ditingkatkan dan dikembangkan agar dapat memberikan nilai tambah serta manfaat untuk dapat menghasilkan produktivitas yang tinggi dan berdampak pada kesejahteraan masyarakat setempat. penetapan kawasan desa Jagoi Sekida sebagai kampung kreatif didasarkan karena adanya kearifan lokal berupa anyaman rotan yang dihasilkan oleh masyarakat setempat dan menjadi salah satu industri kreatif yang dihasilkan sebagai penggerak ekonomi masyarakat disekitar. keunikan anyaman rotan dihasil berhasil dilirik oleh masyarakat diluar negeri yaitu Malaysia bahkan mereka berani membeli produk tersebut dengan harga yang cukup tinggi dan mereka jual kembali dengan harga yang cukup mahal (Gracia, 2021), keberadaan anyaman rotan ini juga cukup menjadi promadona dikalangan masyarakat Bengkayang dan sekitarnya, karena anyaman rotan akan menjadi produk yang dicari untuk oleh-oleh khas masyarakat Bengkayang. banyaknya peminat akan anyaman rotan ini menjadikan produk ini sangat berpotensi untuk bisa berkembang karena keunikan produk, serta proses anyaman yang dihasilkan juga beragam dan memiliki motif yang berbeda-beda serta proses pewarnaan yang masih menggunakan pewarna alami, dan proses penganyaman yang masih tradisional menjadi salah satu kendala dalam menghasilkan produk dalam jumlah banyak. berdasarkan hasil observasi diketahui dengan adanya kampung kreatif di Desa Jagoi Sekida tidak banyak berpengaruh pada kunjungan wisata didaerah tersebut karena lokasi kampung kreatif juga jauh dari pusat kota, belum banyak upaya yang dilakukan guna mempromosikan kampung kreatif agar dikenal oleh masyarakat diluar dan menjadikan tempat tujuan wisata harapannya ketika ada kunjungan para wisatawan sehingga para wisatawan dapat membeli produk anyaman rotan yang mereka hasilkan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran pemanfaatan digital dalam memasarkan produk anyaman kampung kreatif diperbatasan.

## LANDASAN TEORI

### Strategi pemasaran digital

perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk

mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk jasa yang diperuntukan bagi kebutuhan pelanggan perorangan. Teknologi juga telah membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif, dan teknologi juga membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan. teknologi baru yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat yaitu melalui Internet, Internet dijadikan sebagai salah satu strategi.

Strategi pemasaran pada umumnya digunakan sebagai sarana memasarkan produk dengan memanfaatkan internet sebagai sarana penghubung antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah konsumen dalam bertransaksi, Pemasaran 4.0 adalah salah satu konsep pemasaran digital dimana pemasaran mengalami perubahan melalui pemasaran tradisional atau digital, Strategi pemasaran digital digunakan dalam menunjukkan keunggulan bersaing yang dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan produksi barang dan jasa dalam perusahaan. (Novi, 2018) strategi pemasaran digital berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan variabel-variabel yang mendatangkan konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi terus menerus secara berkesinambungan. (Antonius, 2020) pemasaran digital menjadi salah satu bagian komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan sarana yang ada untuk dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijual. (Andina, 2021) strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace dan Google Bisnis. (Ahmad, 2020) Pemanfaatan pemasaran digital dapat meminimalisir sumber daya yang diperlukan, tetapi dapat memaksimalkan keuntungan bagi masyarakat sehingga dapat mendorong usaha-usaha yang dimiliki oleh masyarakat, (Dede, 2021) selain itu perubahan perilaku masyarakat lebih menyukai belanja secara online sehingga hal ini menjadikan sebuah peluang untuk memanfaatkan pemasaran digital. sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital digunakan untuk menunjukkan keunggulan bersaing dengan memanfaatkan variabel-variabel yang mendatangkan konsumen dengan cara menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Perubahan perilaku masyarakat yang menyukai belanja secara online menjadikan peluang bagi para pengusaha untuk dapat beralih menjual produk secara online dengan memanfaatkan internet sebagai sarana penunjang kegiatan tersebut. dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan pemanfaatan variabel-variabel yang dapat mendatangkan konsumen melalui pemberian informasi, membujuk mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung agar dapat meningkatkan jumlah produksi barang atau jasa serta meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan memanfaatkan media digital e-commerce yaitu platform online, media sosial, marketplace dan google bisnis.

### **E-commers**

E-commers merupakan sarana transaksi yang dilakukan secara online dari proses jual dan beli elektronik dengan memanfaatkan media internet, pertumbuhan e-commers di Indonesia terus meningkat bsementak adanya pandemi, saat ini banyak pembeli memanfaatkan sarana belanja digital untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Rina, 2021), E-Commerce menyediakan transaksi berbelanja online yang memanfaatkan fasilitas internet melalui website yang mengubah kegiatan pemasaran lebih praktis dan memangkas biaya oprasional perusahaan (Fadel, 2016). Saat ini proses bisnis banyak memanfaatkan aplikasi yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual melalui transaksi elektronik sehingga membantu dalam proses pemasaran produk secara maksimal (Diki, 2017). e-commerce menjadi media yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan pelayanan pengiriman, menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi secara online. Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa pemanfaatan e-commers sebagai sarana dalam transaksi menghasilkan pengaruh yang sangat maksimal terhadap penjualan produk (Afrilia, 2018). Untuk memaksimalkan cara kerja e-commers terdapat beberapa proses.

dalam menjalankan e-commerce (Fadel, 2016) proses dalam e-commerce sebagai berikut :1. Pembuatan website untuk produk dan layanan, 2. Tersedianya pemesanan dan tagihan secara langsung, 3. Keamanan account pelanggan dapat terjaga secara baik, 4. Pembayaran dilakukan secara online. Pemanfaatan e-commerce juga mempunyai keuntungan bagi penjual adapun keuntungan menggunakan transaksi melalui e-commerce (Fadel, 2016) adalah 1. Meningkatkan pendapatan karena transaksi dilakukan secara online, 2. Menghemat biaya cetak, 3. Pembayaran dapat langsung dicek, 4. Pelayanan yang cepat dan lebih responsif. dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan suatu proses penjualan online dengan memanfaatkan internet melalui berbagai sarana yang disediakan oleh penjual untuk memudahkan proses pembelian, pemesanan hingga proses pengiriman sehingga mempermudah bertransaksi dan memberikan pengaruh maksimal pada penjualan produk

### **Kampung kreatif**

Kampung kreatif menjadi salah satu upaya kegiatan pemanfaatan sumber daya masyarakat melibatkan partisipasi dalam mengembangkan wisata yang ada di daerahnya, upaya yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan produk lokal yang memiliki keunikan dan daya tarik bagi para wisatawan untuk dapat berkunjung dan membeli produk tersebut, upaya pengembangan kampung kreatif tidak akan terlepas dari partisipasi masyarakat itu sendiri serta peran serta stakeholder, pengertian kampung kreatif sendiri Menurut (Gracia, 2021) salah satu bentuk kreatifitas masyarakat yang dimanfaatkan, dikembangkan dan dikelola oleh masyarakat lokal yang menghasilkan kepariwisataan yang dapat dinikmati oleh masyarakat lokal baik secara langsung maupun tidak langsung. (Arofah, 2018) pengembangan kampung kreatif yang memanfaatkan kreatifitas yang dimiliki dengan indikator pendukung diantaranya kemampuan dalam menghasilkan dan jenis produk kreatif yang dihasilkan serta pengelolaan sebagai faktor utama dalam keberlangsungan kampung kreatif, (Kresna, 2017) salah satu produk yang dibentuk berdasarkan kreativitas yang dimiliki dimana unsur pendukungnya adalah Artisan Lokal, Ide atau Pengetahuan, dan Interaksi. Dapat disimpulkan bahwa kampung kreatif adalah bentuk kreatifitas masyarakat lokal dengan indikator pendukungnya kemampuan dalam menghasilkan jenis produk kreatif yang diperoleh dari kolaborasi antara artisan lokal, ide, pengetahuan dan interaksi. Kampung kreatif dapat berjalan dengan baik dengan memanfaatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, perlu adanya pembentukan organisasi dalam menentukan minat masyarakat terutama dalam mengembangkan pariwisata (Desnamita, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Metode analisis data menurut (Bonnie Soeherman, 2019) 3 langkah dalam melakukan interpretasikan data kualitatif atau cerita hasil penelitian dengan tiga tahap yaitu yaitu: Eksplorasi, merupakan tahap awal yang dilakukan dengan membaca wacana atau urutan kejadian dalam transkrip untuk mendapat gambaran, kesan dan gambaran umum. sehingga peneliti dapat memahami dan mengetahui temuan dari penelitian-penelitian yang dilakukan. Tahap selanjutnya temuan-temuan ini akan diinterpretasikan/tafsir untuk membuat konstruksi-konstruksi baru dan berusaha mengungkapkan hal-hal eksplisit atau implisit dalam wacana tersebut. diTahap terakhir yaitu kontekstualisasi, disini peneliti meresapi dan memaknai teks sesuai konteks sosial penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kampung kreatif yang ada di Jagoi Sekida merupakan salah satu tempat wisata berbasis kearifan lokal dengan anyaman sebagai produk utama dari kampung kreatif tersebut, dasar ditetapkan desa Sekida sebagai kampung kreatif karena mayoritas masyarakatnya senang dan

dapat menganyam rotan, kegiatan menganyam dilakukan sudah turun temurun dan hingga saat ini produk yang dihasilkan beragam dan mengalami inovasi menyesuaikan perkembangan zaman. Anyaman yang dihasilkan diolah dari bahan baku rotan dan bambu adapun produk yang dihasilkan berupa anyaman bidai, hiasan kepala, tas, dompet gantungan kunci, gelang dan cincin. produk-produk tersebut merupakan produk yang memiliki nilai seni yang tinggi hal ini terlihat dari motif yang dihasilkan dari setiap penganyam berbeda dan tidak sama. anyaman yang dihasilkan juga memerlukan waktu yang cukup lama karena anyaman produk dilakukan secara manual dan masih dilakukan secara tradisional, mulai dari proses pewarnaan, proses penghalusan bahan baku rotan tersebut semua dilakukan dengan cara tradisional. Kampung kreatif ini merupakan satu-satunya yang ada di Kabupaten Bengkayang dan menjadi salah satu tempat destinasi wisata bagi Kabupaten Bengkayang, namun untuk menghasilkan anyaman rotan memerlukan bahan baku yang cukup banyak dan saat ini jumlah rotan yang ada disekitar mulai berkurang dan masyarakat sadar betul bahwa rotan memiliki potensi yang sangat tinggi, sehingga budidaya rotan merupakan salah satu peluang baru yang dapat dimanfaatkan warga sekitar untuk dapat mempertahankan kearifan lokal anyaman tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan bahan baku pembuatan anyaman rotan. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini teknologi menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik usaha untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian, terutama bagi UMKM yang memiliki produk-produk yang unik dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Begitu pula yang terjadi dengan anyaman lokal yang dihasilkan oleh kampung kreatif Desa Jagoi Sekida, pemanfaatan sarana promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha menjadikan produk tersebut banyak diminati karena produk tersebut memiliki keunikan serta memiliki nilai seni yang tinggi hal ini tentunya menjadi salah satu potensi yang harus dikenalkan dikalangan luas, potensi anyaman rotan memang sangat digemari oleh masyarakat khususnya di Kalimantan Barat, namun sayangnya ketersediaan produk yang dihasilkan belum maksimal memenuhi keinginan karena berbagai kendala yang dihadapi dalam memproduksi anyaman rotan, selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh penganyam Rotan dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran digital dengan dimulai melalui penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar, selain itu dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. berikut ini adalah uraian strategi pemasaran anyaman rotan kampung kreatif :

#### **Strategi segmentasi pasar (segmentation)**

Dalam pelaksanaan aspek segmentasi pasar dilakukan dengan terfokus pada konsumen lokal dan luar negeri, adapun kriterianya sebagai berikut : Segmentasi geografis, dimana dalam kategori ini konsumen tidak ada pengkhususan. Segmentasi demografis, dimana secara demografis sasaran konsumennya anak muda dan wanita dewasa. Segmentasi psikologis, dimana pada segmen ini konsumen yang menjadi sasaran adalah konsumen yang senang menggunakan produk lokal anyaman dalam bentuk tas, gelang dan cincin. Segmentasi perilaku, dimana perilaku menjadi salah satu segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri.

#### **Strategi penentuan pasar sasaran (targeting)**

Salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan cara menentukan target yang tepat dengan cara membuat produk anyaman rotan yang berinovasi dan memiliki motif yang menarik bagi anak muda maupun orang tua dewasa. Salah satu produk yang dihasilkan dengan motif anyaman rotan adalah tas, gelang dan cincin, gantungan kunci hingga topi. Tas anyaman rotan yang dihasilkan dapat dijual ke pemda, konsumen lokal dan konsumen luar negeri.

#### **Strategi posisi pasar (positioning)**

Anyaman rotan merupakan anyaman yang unik karena setiap motif yang dihasilkan pasti berbeda dan memiliki nilai seni yang tinggi dan dihasilkan secara homemade, karena keunikan tersebut maka harga yang dipatok juga tergolong tinggi, dan mampu bersaing dengan produk luar

negeri, sehingga produk ini bukan hanya dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Bengkayang saja namun hingga Masyarakat luar negeri.

### **Bauran pemasaran**

hasil penelitian yang dilakukan terhadap hasil anyaman rotan yang dihasilkan oleh Desa Jagoi Sekida, strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran dan promosi, semua itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk dapat membeli dproduksi yang dihasilkan oleh penganyam anyaman rotan tersebut.

### **Produk**

Agar produk dapat diminati oleh konsumen hal yang dilakukan adalah melalui pengembangan produk, semua itu dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama dalam menghasilkan berbagai anyaman produk rotan, salah satu bentuk dalam mengembangkan produk adalah dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan melihat kemungkinan penambahan dan perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan inovasi dan meningkatkan kualitas, adanya penambahan ukuran untuk lebih memuaskan konsumen yang telah ada. pengembangan produk yang dilakukan oleh penganyam rotan dengan membuat variasi produk menjadi berbagai bentuk, diantaranya tas tangan yang sudah diinovasi melalui penambahan aksesoris tali tas, motif anyaman dikombinasi dengan berbagai aksesoris tambahan. selkain itu motif anyaman yang unik menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, karena setiap anyaman memiliki piola dan motif yang berbeda-beda. produk ini juga memiliki kualitas yang baik karena bahan baku yang dihasilkan adalah produk rotan yang dikenal kuat dan memiliki ketahanan yang cukup lama sehingga tidak akan mudah rusak.

### **Harga**

Dalam menentukan harga penganyan rotan menawarkan harga yang dipatok biasanya didasarkan oleh kerumitan anyaman yang dihasilkan oleh penganyam, ukuran besar dan kecilnya produk, menjadi dasar penentuan harga, dan proses desain dan finishing produk anyaman rotan tersebut.

### **Tempat**

Produk anyaman rotan juga memiliki tempat produksi dan tempat pemasaran yang dijadikan satu oleh pengerajin. semua itu dilakukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dimana konsumen yang membeli produk dapat melihat secara langsung, konsumen juga dapat melihat proses pembuatan produk anyaman rotan, selain dukungan pemerintah Bengkayang terhadap penganyam dapat dilihat dengan keberadaan sentra industri Kecil Menengah (IKM) Ton Sowa sebagai pusat produksi dan tempat pemasaran produk masyarakat Jagoi Sekida. selain itu Jagoi Sekidah merupakan daerah perbatasan yang tentunya menjadi tempat yang potensial bagi masyarakat, karena berbatasan langsung dengan Serikin sehingga sangat mudah untuk menjangkau konsumen yang potensial.

### **Promosi**

Namun jika berbicara tentang Promosi Masyarakat Desa Jagoi Sekidah sudah memanfaatkan sosial media yaitu Facbook dan whatsapp. Facebook yang digunakan sebagai sarana promosi adalah facebook yang bersifat individu begitu pula untuk whatsapp mereka masih menggunakan whatsapp inividu bukan yang bisnis, idealnya menurut (Hasanah et al., 2020) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sebaiknya pelaku UMKM : Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi, Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat biasanya berkaitan dengan logo usaha yang dimiliki, dimana dapat menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama sama dengan platform media sosial yang digunakan, Memposting produk secara berkala dan rutin, Selalu mempostingan berkaitan dengan usaha yang dijalankan, Menggunkan tanda pagar (hashtag)

unik yang mencirikan usaha yang dijalankan dan digunakan setiap memposting, Jawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh follower untuk menandakan bahwa akun aktif. Pemanfaatan pemasaran melalui sosial media menjadi salah satu cara untuk dapat menjangkau konsumen secara luas, namun dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran hal yang harus dilakukan penjual adalah dengan membedakan akun jualan dan akun pribadi, namun saat ini penjual anyaman rotan masih menggabungkan akun pribadi dan akun penjualan untuk menjual produk ke masyarakat, hal ini masih tergolong efektif namun pada prakteknya masih tidak efektif

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan pemanfaatan sarana promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha menjadikan produk tersebut banyak diminati karena produk tersebut memiliki keunikan serta memiliki nilai seni yang tinggi hal ini tentunya menjadi salah satu potensi yang harus dikenalkan dikalangan luas, potensi anyaman rotan memang sangat digemari oleh masyarakat khususnya di Kalimantan Barat, namun sayangnya ketersediaan produk yang dihasilkan belum maksimal memenuhi keinginan karena berbagai kendala yang dihadapi dalam memproduksi anyaman rotan, selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh penganyam Rotan dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran digital dengan dimulai melalui penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar, selain itu dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. berikut ini adalah uraian strategi pemasaran anyaman rotan kampung kreatif

### Saran

Perlu adanya komitmen dari pemerintah daerah untuk dapat mengembangkan potensi anyaman rotan yang ada di Jagoi Sekida dengan mencari tempat menampung hasil anyaman rotan tersebut, komitmen untuk dapat meningkatkan ekonomi masyarakat melalui potensi anyaman rotan sehingga masyarakat Jagoi Sekida tetap konsisten mengembangkan dan menjadikan Jagoi Sekidah sebagai sentra anyaman rotan dimana masyarakat disekitar tetap konsisten menganyam. sehingga pemasaran produk melalui digital dapat dikembangkan dengan pemanfaatan website sebagai media promosi dan pemanfaatan platform digital untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ahmad, D. I. B. (2020). Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 51. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26592>
- Andina, P. P. D. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikralth Abdimas*, 4(2), 68-73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Antonius, K. A. H. S. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127-132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Arofah, S. (2018). Kajian Pengembangan Kampung Kreatif Studi Kasus Kampung Kreatif Cibunut, Kelurahan Kebon Pisang. *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 5(02), 32-38.

<https://doi.org/10.34010/jwk.v5i02.2160>

- Bonnie Soeherman. (2019). *Fun Research Penelitian Kualitatif dengan Design Thinking*. PT. Elex Media Komputindo.
- Dede, O. S. I. P. L. K. A. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi PKM*, 2(3), 307-311. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/10726>
- Desnamita, M. P. Y. I. S. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Kreativitas Pengembangan Wisata Kampung Tematik (Studi Kasus: Kampung Pulo Geulis, Kota Bogor, Jawa Barat). *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 11-22.
- Diki, S. S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5-8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Fadel, L. R. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20-31.
- Gracia, S. A. P. N. N. L. J. De. (2021). Analisis Potensi Pengembangan Kampung Wisata Kreatif Desa Sekida Kecamatan Jagoi Babang. *JeLAST : Jurnal PWK, Laut, Sipil, Tambang*, 8(1), 1-10.
- Kresna, M. P. Y. G. A. M. I. W. A. (2017). Creativity Based Tourism In Kampung Kreatif Dago Pojok Bandun. *Journal of Tourism Destination and Attraction (JTDA)*, 6(1), 15-24.
- Novi, W. A. H. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Rina, P. B. I. I. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi ( Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang ). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol.*, 6(1), 114-133.