



Vol.5 No.1 Tahun 2025
ISSN: 2809-1485

Penyuluhan Strategi Pemasaran Kerajinan Rotan Melalui Digital Marketing di Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menembus Pasar Asean

Roza Andriani*¹, Fatmawati², Mohammad Filbert Musnal³

¹⁻³Universitas Abdurrab

e-mail: *rozaandriani@univrab.ac.id , fatmawati@univrab.ac.id, mohammad.filbert@univrab.ac.id

Article History

Received: 30 Januari 2025

Revised: 5 Februari 2025

Accepted: 18 Februari 2025

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i1.1217>

Kata kunci: Digital Marketing, Asean Economic Community, International Market, Rattan Craftsmen

Abstract – The international market is a market expansion of domestic marketing which can be caused by orders from abroad. Rattan products are one of the industrial sectors that have developed. Currently, rattan products from Indonesia are in great demand by foreign consumers. Rattan craft items are generally widely traded both locally and internationally. As time goes by, product sales are getting easier with the development of information technology making it easier to communicate to run a business so that it can be easier to get information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for business actors both at local and international levels, especially in ASEAN countries, many craftsmen have not utilized digital technology to optimize the marketing of their products, one of which is the sale of rattan products in the coastal city of Pekanbaru. The aim of this Community Service is to carry out outreach among the community and introduce the use of digital marketing information systems for business actors, especially Rattan Crafts in Pekanbaru City. There are areas that produce a lot of Rattan crafts, namely on Jalan Yos Sudarso, Meranti Village, Pandak, Rumbai Pesisir District, Pekanbaru, The PKM method used is to identify problems. The results of this Community Service can provide knowledge and understanding of the international market, development of digital marketing applications to easily export rattan crafts. The increase in knowledge and insight can be seen from the results of the questionnaire which reached 94.8%.

Abstrak – Pasar internasional adalah perluasan pasar dari pemasaran domestik yang bisa disebabkan oleh adanya pesanan dari luar negeri. Produk rotan merupakan salah satu sector industry yang telah berkembang saat ini produk rotan dari Indonesia banyak diminati oleh konsumen luar negeri. Barang-barang kerajinan rotan umumnya banyak diperdagangkan baik di tingkat lokal maupun internasional. Seiring dengan perkembangan zaman penjualan produk lebih mudah dengan adanya Perkembangan teknologi informasi mempermudah sarana berkomunikasi untuk menjalankan usahanya agar dapat mempermudah mendapatkan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha baik tingkat local maupun internasional khususnya di negara – negara ASEAN, namun banyak pengrajin yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka salah satunya pada penjualan produk rotan di rumbai pesisir kota pekanbaru. Tujuan Pengabdian Masyarakat ini adalah melakukan sosialisasi di kalangan masyarakat dan pengenalan penggunaan sistem informasi pemasaran secara digital bagi pelaku usaha khususnya Kerajinan Rotan di kota Pekanbaru, terdapat daerah yang banyak memproduksi kerajinan Rotan yaitu di Jalan Yos Sudarso Kelurahan Meranti, Pandak Kecamatan Rumbai Pesisir, Pekanbaru, metode PKM yang digunakan adalah dengan melakukan identifikasi masalah. Hasil dari Pengabdian Masyarakat ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman pasar internasional pengembangan aplikasi pemasaran digital hingga dengan mudah melakukan ekspor kerajinan rotan.peningkatan pengetahuan dan wawasan terlihat dari hasil kuisioner yang mencapai 94.8%.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran internasional merupakan perluasan pasar dari pemasaran domestic yang bisa disebabkan oleh adanya pesanan dari luar negeri[1]. Dalam melakukan pemasaran internasional bisa dilakukan oleh dua negara atau lebih, Produk rotan merupakan salah satu sector industry yang telah berkembang saat ini, produk rotan dari Indonesia banyak diminati oleh konsumen luar negeri, dikarenakan rotan Indonesia menguasai 80% pasar ekspor bahan baku rotan di dunia[2]. Pada tahun 2022 Indonesia berada di peringkat ketiga negara eksportir produk rotan dengan nilai pasar sebesar 6,11%, dibawah China sebesar 45,15% dan Vietnam 12,49% [3]. Adapun negara tujuan ekspor utama produk rotan Indonesia di negara – negara ASEAN masih di dominasi oleh Vietnanan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Singapore. Pada tahun 2022 nilai ekspor produk furniture rotan Indonesia mencapai USD 2,5 miliar seharusnya dapat dioptimalkan lagi, seiring dengan perkembangan zaman penjualan produk bagi para UMKM lebih mudah dengan adanya Perkembangan teknologi informasi dimana mempermudah sarana berkomunikasi untuk menjalankan usahanya agar dapat mempermudah mendapatkan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan para konsumen[4].

Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor lainnya. Begitu juga industri kecil menengah kerajinan anyaman rotan di Kota Pekanbaru salah satunya pada kecamatan rumbai pesisir jalan yos sudarso banyak pelaku usaha produk rotan,

Usaha kerajinan rotan ini dimulai pada tahun 80-an beberapa pengusaha yang dulunya terpecar di beberapa tempat pindah ke kecamatan rumbai pesisir, melihat potensi banyaknya pembeli yang datang ke rumbai pesisir maka pengrajin yang terpecar bergabung disertai untuk meningkatkan penjualan, bahkan ada pengrajin diluar kota pekanbaru ikut bergabung, hingga saat ini puluhan pengrajin rotan masih menggelar dagangannya di sepanjang jalan yos sudarso kecamatan rumbai kota pekanbaru, jenis barang yang diproduksi dalam industri kerajinan rotan tergolong dalam dua kelompok, yaitu perabotan rumah tangga (*furniture*) dan barang-barang anyaman yang membedakan antara produk *furniture* dengan anyaman adalah harga jual dan pemakaian bahan baku pada produk furniture lebih besar dari pada produk anyaman. Harga jual 500 ribu kebawah merupakan harga jual produk anyaman, sedangkan harga jual 500 ribu keatas merupakan harga jual produk furniture, rotan yang dijadikan sebagai bahan baku pada industri adalah rotan yang sudah menjadi barang setengah jadi (rotan pabrik) yang mengalami proses dari pabrik, pemasaran pengusaha kerajinan rotan sebagian besar terkonsentrasi pada pasar lokal[5]



Gambar 1. Tempat Produksi furniture

Produksi furniture seperti seperangkat meja-kursi tamu, meja-kursi teras, meja-kursi makan. Sementara itu produksi barang anyaman seperti kursi goyang, ayunan anak bayi, keranjang pakaian, keranjang barang, tudung makanan, parsel, dan barang hiasan lainnya. Pada umumnya industri produk jadi rotan ini membuat semua jenis barang/produk. Pembuatan barang anyaman seperti keranjang parsel biasanya memanfaatkan momen perayaan hari-hari besar seperti hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.



Gambar 2. Produk Rotan

Saat ini setiap ingin menjual produk, baik barang maupun jasa, maka diperlukan sebuah strategi yang khusus agar calon pembeli memiliki kemudahan untuk memperoleh informasi apapun terkait produk yang dijual, saat ini para UMKM yang berada di kecamatan rumbai pesisir hanya menjual produk mereka secara langsung dan melalui aplikasi Facebook, karena banyaknya dari warga disana masih belum mengetahui bagaimana proses penjualan produk menggunakan media internet, padahal dengan adanya teknologi informasi dapat mempermudah para pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk mereka lebih luas sampai pada pasar internasional[6], hal ini terlihat dari pola kebiasaan berbelanja, dimana dahulunya banyak datang langsung ke toko, namun dengan tersedianya aplikasi pemasaran online mereka tidak perlu direpotkan lagi untuk mendatangi toko dengan cukup klik dan bayar barang bisa dengan cepat sampai di rumah bahkan bisa diekspor hingga ke luar negeri, bagi para pelaku bisnis, mewujudkan strategi pemasaran melalui penjualan online saat sekarang ini merupakan suatu keharusan, penjualan yang dilakukan secara online dan offline merupakan hal yang wajib diperhatikan, perlu adanya strategi pemasaran yang jitu agar penjualan produk maupun jasa mampu dimaksimalkan dengan baik sehingga akan memberikan manfaat berupa mendongkrak hasil penjualan[7].

E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara pelaku usaha UMKM melakukan bisnis dengan pelanggan. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing (e-marketing)*. E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional[8].

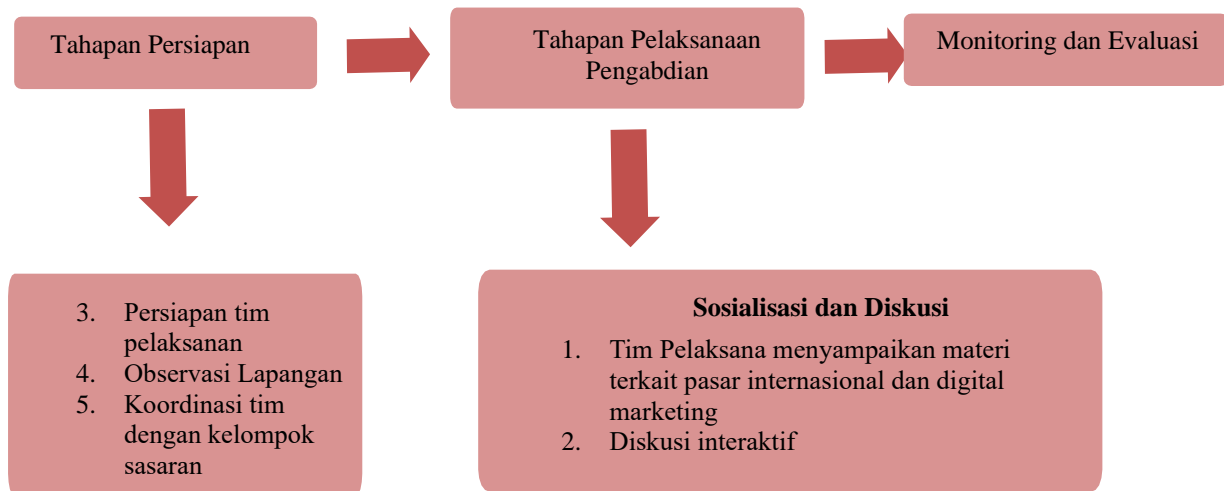
Pemasaran produk tentu memiliki cara dan trik agar cepat dikenal oleh banyak orang seperti membangun kehadiran digital dan banyak dilihat, mendapatkan nilai jual yang baik, sehingga menjadikan produk memiliki bintang dan komentar dari pembeli yang baik. Hal tersebut akan mendukung produk semakin laris dan banyak dipesan oleh masyarakat dimanapun. Menjual barang secara online, tentu berbeda dengan menjual barang secara offline. Berjualan secara online, live di beberapa sosial media, seperti website, shope akan menambah pemirsa bahkan dapat menjangkau pemirsa antar negara[9].

Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini yaitu pertama untuk memberikan pengetahuan strategi pemasaran menggunakan teknologi informasi untuk mempeluas pasar internasional khususnya ke negara – negara ASEAN kepada warga RT 02 RW 2 Jalan Yos Sudarso Kelurahan Meranti, Pandak Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru., kedua, meningkatkan wawasan warga terhadap pasar internasional, strategi pemasaran menggunakan teknologi informasi untuk mempeluas pasar internasional, dan ketiga, menumbuhkan serta meningkatkan strategi pemasaran menggunakan teknologi informasi untuk mempeluas pasar internasional.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan observasi dan survey lapangan untuk meminta izin dan wawancara dengan stakeholder setempat untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan terhadap warga. Setelah izin diperoleh, langkah selanjutnya adalah menjalankan program penyuluhan mengenai Penyuluhan strategi pemasaran kerajinan rotan melalui digital marketing menembus pasar ASEAN. Peran mitra (*stakeholder*) dalam kegiatan ini

adalah membantu tim pengabdian dalam berkoordinasi dengan warga agar mereka hadir dan mengikuti penyuluhan. Selain itu, *stakeholder* memiliki peran penting dalam memotivasi warga dan para UMKM penjual Rotan agar bersedia menjadi agen produksi sebagai bagian dari penjualan produk rotan baik pada tingkat local hingga internasional khususnya di negara – negara ASEAN, selanjutnya akan maka akan dilakukan pengecekan atau pemantauan kepada



Gambar 3. Skema Model Pelaksanaan

Adapun teknik penyelesaian masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Melakukan pre-test melalui tanya jawab secara langsung untuk mengukur kemampuan pengetahuan warga tentang pasar internasional khususnya di negara negara ASEAN dan strategi penjualan produk rotan melalui digital marketing.
2. Melakukan sosialisasi tentang pasar internasional khususnya di negara – negara ASEAN dan strategi penjualan produk rotan melalui digital marketing
3. Melakukan post-test melalui pengisian kuisioner dan tanya jawab secara langsung untuk mengetahui peningkatan pengetahuan warga tentang tentang pasar internasional khususnya di negara – negara ASEAN dan strategi penjualan produk rotan melalui digital marketing
4. Memberikan doorprize dan poster kepada warga.
5. Memberikan buku strategi marketing kepada warga
6. Memberikan Sembako

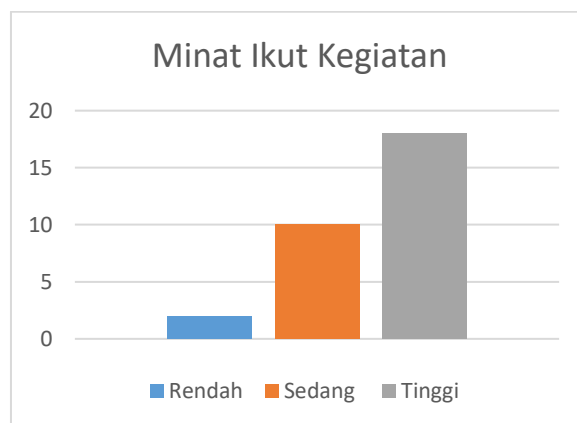
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari minggu tanggal 29 September 2024. Masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian adalah warga RT 02 RW 02, Kelurahan Meranti Pandak Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Sebelum menyampaikan materi, dilakukan sesi tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana pemahaman warga pada materi yang akan disampaikan. Pre-test berisi tanya jawab seputar pasar internasional khususnya di negara – negara ASEAN dan cara penjualan produk rotan melalui platform pemasaran digital . Berdasarkan hasil tanya jawab ada sekitar 65% dari warga yang belum mengetahui tentang pasar internasional dan cara penjualan produk melalui digital marketing. Selain itu dari hasil diskusi atau tanya jawab dengan tim pengabdian, juga banyak yang belum memiliki akun sosial media dalam penjualan produk mereka dan belum memahami tentang bagaimana optimasi E-Commerce dan cara ekspor barang ke luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak di antara mereka yang belum memiliki pengetahuan yang cukup luas mengenai pasar internasional dan belum mengetahui bagaimana cara penggunaan sosial media untuk menjual produk rotan baik ditingkat local maupun internasional.



Gambar 4. Penyampaian Materi Oleh Narasumber

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan berjalan dengan baik secara keseluruhan. Pertemuan bersama dengan warga RT 02 RW 02 dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah. Ketercapaian target materi pada kegiatan pengabdian ini cukup baik, karena materi telah dapat disampaikan secara keseluruhan. Materi kegiatan pengabdian disampaikan langsung oleh dua narasumber. Adapun materi yang telah disampaikan adalah tentang apa itu pasar internasional. Aturan perdagangan dan ekspor serta melakukan Kerjasama B2B dan B2C untuk memperluas pasar penjualan produk rotan. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan tips bagaimana cara optimasi E-Commerce seperti shoppe, Lazada dan Tokopedia dan SEO (*Search Engine Optimization*)[10]. Dalam kegiatan sosialisasi ini, warga diajak berdialog dan ditingkatkan kesadarannya secara bersama-sama mengenai strategi penjualan produk rotan melalui digital marketing pada tingkat local hingga internasional khususnya di negara – negara ASEAN.



Gambar 5. Minat Peserta Mengikuti Kegiatan

Grafik 2 menunjukkan bahwa minat peserta untuk mengikuti kegiatan ini adalah tinggi sebesar 90% dan sedang 10% hal ini dibuktikan keikutsertaan warga dan pelaku usaha rotan yang hadir. Selama sosialisasi, warga lingkungan RT 02 RW 02 terutama para ibu-ibu dan pelaku usaha umkm rotan menunjukkan antusiasme mereka dan memberikan tanggapan selama kegiatan sosialisasi dengan berpartisipasi aktif dalam sesi tanya jawab terkait materi yang disampaikan oleh narasumber.



Gambar 6. Warga Sangat Antusias dan Fokus Mendengarkan Materi dari Narasumber

Ada beberapa warga yang bertanya langsung selama penyampaian materi oleh narasumber berlangsung. Diskusi ini menghasilkan pernyataan sikap bersama serta komitmen kolektif untuk menerapkan penjualan produk rotan mereka secara offline dan online.

Kemampuan peserta dalam memahami materi secara umum sudah cukup baik, hal ini diketahui dari hasil post-test yang telah diisi oleh warga RT 02 RW 02 terkait materi pengabdian disampaikan. Berdasarkan hasil kuisioner melalui pengisian post-test ada sejumlah 94,8% warga memahami materi yang telah disampaikan oleh pemateri.



Gambar 7. Pengisian Post Test

Gambar 5 menunjukkan terjadi perubahan pemahaman masyarakat yang disampaikan sebelum (pre-test) dan setelah sosialisasi (post-test). Pengetahuan masyarakat tentang pasar internasional tingkat pengetahuan sebelum sosialisasi 60%, dan setelah sosialisasi menjadi 93.5%. Pengetahuan mengenai negara – negara ASEAN sebelum pelatihan 61%, dan setelah sosialisasi menjadi 94.8%. Pemahaman tentang digital marketing sebelum sosialisasi 74%, dan setelah sosialisasi menjadi 96%. Desain pre test dan post test adalah dengan memberikan asesmen awal/dasar sebelum melakukan sosialisasi dimulai (pretest) dan kemudian memberikan kembali asesmen yang sama setelah sosialisasi selesai (posttest)



Gambar 8. Penyerahan Doorprize

Untuk memberikan keyakinan lebih kepada tim pengabdian, pemateri tidak hanya meminta warga untuk mengisi post-test tetapi juga melakukan sesi tanya jawab untuk menggali pemahaman lebih dalam tentang materi yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara, terlihat adanya peningkatan pemahaman warga terhadap materi yang telah dijelaskan.



Gambar 9. Penyerahan Buku dan Poster Kepada Warga

Kegiatan berikutnya, tim pengabdian memberikan poster sebagai media edukasi kepada warga yang berisikan Strategi Pemasaran Kerajinan Rotan Melalui Digital Marketing Menembus Pasar ASEAN yang telah disampaikan oleh narasumber. Selain itu, tim pengabdian bersama mahasiswa juga menempelkan poster di beberapa tempat yang strategis dengan maksud agar dapat dengan mudah terlihat oleh warga, dan juga tim pengabdian memberikan buku tentang digital marketing di era 6.0 kepada pelaku usaha produk rotan. Kegiatan Tujuan utama diberikannya poster dan buku adalah agar masyarakat mendapatkan pesan yang sama mengenai strategi penjualan produk Rotan melalui digital marketing pada tingkat lokal maupun internasional khususnya di negara – negara ASEAN



Gambar 10. Kegiatan Menempel Poster



Gambar 11. Foto Bersama Warga RT 02 RW 02

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kegiatan pengabdian mengenai: “Penyuluhan Strategi Pemasaran Kerajinan Rotan Melalui Digital Marketing di Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru menembus pasar ASEAN” kepada warga RT 02 RW 02 Kelurahan Meranti Pandak Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Provinsi Riau dapat dikatakan berhasil dan terlaksana secara efektif serta memberikan dampak yang baik untuk warga. Hal ini dapat dilihat dari proses awal kegiatan dimulai hingga pelaksanaan pengabdian. Adapun hasil yang didapatkan setelah dilakukannya pengabdian ini adalah adanya peningkatan pengetahuan warga mengenai strategi penjualan produk rotan melalui digital marketing serta mengetahui pasar internasional khususnya di negara – negara ASEAN dalam penjualan produk rotan. Keberhasilan peningkatan pengetahuan warga dapat dilihat dari persentase hasil kuisioner melalui post-test sejumlah 94.8% dan tanya jawab langsung yang dilakukan terhadap warga. Diharapkan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan ini peningkatan sumber daya manusia pada industri furnitur rotan, terutama dalam hal penjualan produk dengan optimasi E-Commerce seperti website professional dan shopee serta membuat desain produk yang menarik. Sehingga penjualan produk rotan akan memiliki ciri khas tersen-diri melalui desain produknya, dan pemahaman terhadap pasar internasional khususnya di negara – negara ASEAN.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dan Universitas Abdurrah yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema hibah pengabdian internal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Asnawi, "Produktivitas Rakyat dan Daya Saing Indonesia di Pasar Internasional Sebagai Upaya Mendukung Tercapainya Pembangunan Nasional," *J. Ilm. Adm. Bisnis dan Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 195–208, 2018, doi: 10.25139/jai.v2i1.1151.
- [2] W. Dwitri, "Mengembalikan kejayaan rotan indonesia," indonesia.go.id. Accessed: Feb. 02, 2025. [Online]. Available: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7950/mengembalikan-kejayaan-rotan-indonesia?lang=1>
- [3] E. W. Wibowo, "Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan Gdp Negara Asean," *J. Lentera Bisnis*, vol. 7, no. 2, p. 66, 2018, doi: 10.34127/jrlab.v7i2.235.
- [4] N. Nurfiti Dewi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and N. Nurfiti Dewi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, "ANALISIS DAYA SAING DAN STRATEGI INDUSTRI FURNITUR ROTAN INDONESIA DI PERDAGANGAN INTERNASIONAL", doi: 10.21776/jmrk.2022.01.1.10.
- [5] S. Husin, "Analisis Usaha Kerajinan Rotan Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru," *Repos. Univ. Riau*, vol. 3, no. 2, pp. 56–59, 2013.
- [6] D. I. Ekonomi, "STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI Furniture ROTAN INDONESIA DI KAWASAN ASEAN DAN TIONGKOK," vol. 13, no. 3, pp. 169–182, 2016, doi: 10.17358/JMA.13.3.169.
- [7] Perindustrian perdagangan dinas, "Sistem Elektronik Perindustrian yang akuntabel dan terpadu provinsi riau," sepatriau.go.id. [Online]. Available: <https://sepat.riau.go.id/populasiindustri>
- [8] R. Muhammad, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Medan: Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana, 2022. [Online]. Available: http://repository.uinsu.ac.id/17323/1/Buku_Wirausaha_Pak_Rifa%27i.pdf
- [9] Y. P. Putra, Z. Arifin, and M. K. Mawardy, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volum Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 39, no. 1, pp. 179–184, 2016.
- [10] I. S. Amanda, M. Shihabudin, B. P. M. Jaya, and M. Fasyehudin, "Peran Pemerintah dalam Pengembangan UMKM Nasional dan Membangun Negeri di Pasar Internasional," *Yust. Tirtayasa J. Tugas Akhir*, vol. 2, no. 1, p. 13, 2022, doi: 10.51825/yta.v2i1.13641.