



Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran untuk Kelanjutan Usaha Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Baeni Kecamatan Sampara Kabupaten Konawe

Rostin¹, Yunila², Heppi Millia³, La Ode Suriadi⁴, Izharuddin Pagala⁵
^{1,3,4}Universitas Halu Oleo, Indonesia, ^{2,5}Universitas Lakidende, Indonesia
E-mail: yunila.fekon@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-06-20 Revised: 2022-07-28 Published: 2022-08-02 Keywords: <i>Local Artisans pandanus; Income; Marketing Strategy; Business Continuity.</i>	This study is located at Baeni village in Sampara district of Konawe. The population of this research is local artisans. The study aimed to know the outcome of local artisan and marketing strategies that could maintain the continuity of their work. The population of this study is 12 subjects of local artisan using descriptive quantitative analysis as an analysis method on this study. The study resulted (1) In The mean of the local artisan's outcome being Rp 1.486.364. Though this outcome is considered average low, however, could support their economic life. (2) The marketing strategy method is; a. using a.direct marketing at pedestrians, b.using online media, c. and exhibitions at the local activity. (3)The government also takes the role of helping the local artisan in promoting their work in the form of development exhibitions in the region. He results of this study indicate that it can increase the income of local artisans and maintain business continuity in the long term as well as become a development strategy by relevant agencies.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-06-20 Direvisi: 2022-07-28 Dipublikasi: 2022-08-02 Kata kunci: <i>Kerajinan Anyaman; Pandan Pendapatan; Pemasaran; Kelangsungan Usaha.</i>	Penelitian ini dilaksanakan di Desa Baeni Kecamatan Sampara Kabupaten Konawe, dengan pengambilan data pada pengrajin, dan penjual kerajinan. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan pengrajin dan strategi pemasaran yang dilaksanakan para pengrajin guna menjaga kelangsungan usaha mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengrajin anyaman pandan dengan jumlah sampel sebanyak 12 orang yaitu mengambil seluruh populasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Rata rata Pendapatan pengrajin anyaman perbulan adalah Rp. 1,486,364. Meskipun pendapatan dari usaha kerajinan tergolong rendah, namun dapat menunjang ekonomi keluarga, (2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin: a. dipasarkan langsung di kios dipinggir jalan raya; b. secara online (face book, Whatsup), c.lewat pameran dan atau dititipkan pada pedagang lain. (3) Kegiatan yang dilakukan pemerintah adalah membantu pengrajin dalam mempromosikan anyaman dalam bentuk pameran Pembangunan di Daerah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pengrajin dan menjaga pekelangsungan usaha dalam jangka panjang serta menjadi strategi pengembangannya oleh instansi terkait.

I. PENDAHULUAN

Latar belakang pencanangan indonesia sebagai salah satu tujuan wisata di dunia adalah merupakan suatu kepercayaan besar bagi Bangsa Indonesia. Pencanaan ini membawa dampak positif bagi bangsa indonesia sebagai salah satu unsur devisa negara. Dengan perencanaan ini mengharuskan indonesia untuk memacu diri dalam berbagai kegiatan pembangunan, diantaranya adalah bidang kebudayaan. Kebudayaan adalah salah satu unsur utama yang menarik bagi para wisata manca negara maupun domestik. Oleh sebab itu perlu terus mendapat perhatian, baik melalui upaya mengangkat nilai kebudayaan yang masih terpendam, dan untuk melestarikan kebudayaan yang telah ada, dengan jalan memajukan kebudayaan itu sendiri. Hal ini

sejalan dengan Undang Undang dasar 1945 pasal 3 yang berbunyi "Pemerintah memajukan Kebudayaan Indonesia". Kebudayaan nasional indonesia yang mencerminkan nilai nilai luhur bangsa harus dipelihara, dibina dan dikembangkan guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sehingga mampu menjadi penggerak pembangunan bagi terwujudnya cita cita bangsa di masa depan.

Anyaman daun pandan adalah produk tradisional, bernilai ekonomi, dan mengandung unsur seni budaya yang perlu dilestarikan dan dikembangkan, pandan berduri merupakan salah satu potensi yang banyak tumbuh di sekitar kawasan hutan di desa Baeni, merupakan bahan baku dalam pembuatan anyaman daun pandan. Kreatifitas penduduk desa Baeni dalam meng-

olah daun pandan kering menjadi produk tas, topi, tikar, keranjang, bosara, dan lain sebagainya telah lama ditekuni dan merupakan salah satu sumber pendapatan keluarga. Aktifitas tersebut meningkatkan penghasilan ibu rumah tangga sebagai penganyaman dan para pemuda yang mempunyai waktu luang mengumpulkan bahan baku daun pandan untuk dikeringkan dan dijual pada pengrajin. Disisi lain, masyarakat yang bermukim disepanjang jalan poros Kendari - Unaaha dapat memasarkan hasil anyaman ini kepada orang yang melewati jalan tersebut, terutama penduduk yang menuju daerah lain sebagai cendramata, hasil kerajinan yang desainnya menarik dan unik, dapat diikuti dalam pameran yang disponsori instansi terkait dan dapat dititip di gerai-gerai cenderamata, tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi kerajinan dapat meningkatkan kreatifitas dan mengubah pola pikir manusia menjadi positif (Gusmania dan Amelia, 2019), kemudian Menurut Rahmat (2011) Kreativitas menjaga gairah hidup dan menjadikan hidup terus melaju dan berkembang dengan ide ide ketrampilan.

Salah satu hasil seni kerajinan tangan yang ada di daerah tersebut adalah seni kerajinan anyaman tas, topi, tikar, keranjang, bosara dan lain sebagainya. Produk ini adalah termasuk hasil kerajinan anyaman yang dikerjakan langsung oleh tangan pengrajin, selain itu benda tersebut mengandung nilai tersendiri bagi para perajin yang membuatnya, yaitu nilai ekonomi, karena keberadaan ternyata memberikan nilai tambah terhadap perekonomian para perajin yang bersangkutan. Pembuatan produk ini masih bersifat tradisional, yaitu masih menggunakan alat yang sangat sederhana sehingga dalam waktu satu bulan hanya mampu menghasilkan beberapa produk saja. Untuk menumbuh kembangkan usaha tersebut diperlukan strategi pemasaran dan dorongan dari semua pihak terkait agar pengrajin termotivasi untuk meningkatkan produksi dan perluasan pasar akan meningkatkan pendapatan pengrajin, penjual, dan pemasok bahan baku yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan penduduk desa Baeni, pemasaran off line yang telah dilaksanakan belum menghasilkan peningkatan penjualan yang baik (Wawancara, 2022) karena hanya menjangkau konsumen yang terbatas, sedangkan pemasaran on line mempunyai jangkauan yang lebih luas (Cardinal Digital Marketing, 2020). Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah;

1. Berapa pendapatan pengrajin, penjual dan pemasok bahan baku anyaman daun pandan di desa Baeni kecamatan Sampara kabupaten Konawe.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilaksanakan agar omzet meningkat
3. Upaya apa yang ditempuh oleh pemerintah terkait untuk menjaga kelanjutan usaha kerajinan anyaman di desa Baeni kecamatan Sampara kabupaten Konawe.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bedrapa jumlah pendapatan para pengrajin, penjual dan pemasok bahan baku anyaman daun pandan.
2. Untuk mengetahui Strategi apa yang dilaksanakan para pengrajin dan penjual untuk meningkatkan omzet penjualan.
3. Mengetahui upaya apa yang telah dilakukan aparat setempat untuk melestarikan dan menjaga kelanjutan usaha anyaman daun pandan.

II. METODE PENELITIAN

1. Tahap Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga tahap sebagai berikut; *Tahap Pertama*, tahap persiapan menyiapkan proposal yang sebelumnya diadakan penelitian awal dan studi literature untuk merumuskan masalah penelitian, alat analisis dan teknik pengambilan sampel, *Tahap Kedua*, pelaksanaan penelitian mengurus perizinan, menyiapkan kuestioner yang terstruktur, kemudian tim peneliti turun lapangan bersama beberapa orang mahasiswa untuk mengumpulkan data primer berdasarkan kuestioner yang telah disiapkan. *Tahap Ketiga*, pengolahan, penyelesaian laporan penelitian, seminar hasil penelitian dan penyelesaian laporan akhir.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Baeni, kecamatan Sampara kabupaten Konawe, waktu penelitian setelah proposal ini disetujui LPPM UNILAKI.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi penelitian ini meliputi para pengrajin berjumlah dua belas orang, ketua kelompok dan wakil ketua, para penjual kerajinan anyaman daun pandan di sepanjang jalan poros yang terletak di desa

Baeni, para pemasok bahan baku yang mencari ke hutan dan mengolah menjadi bahan siap anyaman dan aparat desa beserta TP PKK desa Baeni. Sampel penelitian ini adalah enam orang pengrajin, ketua kelompok, dua orang penyedia bahan baku, dan kepala desa atau sekretaris desa Baeni dan ibu PKK desa Baeni yang dipilih secara purposif.

4. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

- 1) *Data kualitatif*: yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi ataupun dari pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
- 2) *Data kuantitatif*: yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b) Sumber Data

- 1) *Data Primer*: merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya atau dari sumber ahli baik berupa kualitatif maupun kuantitatif (Muh Teguh, 2001:122) salah satu cara memperoleh data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner objek penelitian.
- 2) *Data Sekunder*: merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari penelitian lapangan (Muh teguh, 2001:121).

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan membaca dan menelaah buku-buku, skripsi, tesis maupun karya tulis ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

b) Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi pengrajin anyaman daun pandan yang menjadi objek penelitian, untuk mendapatkan data primer dengan menyebarkan kuisioner sebagai alat ukur penelitian ini. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan kepada para pengrajin anyaman daun pandan yang menjadi responden secara langsung untuk kemudian dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya.

c) Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, dan metode analisis digunakan metode kuantitatif deskriptif, fenomena dan data yang diperoleh terkait

dengan variabel penelitian selanjutnya dideskripsikan, data empiric penelitian dengan menghubungkan teori dan penelitian terdahulu sehingga dapat ditarik kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pendapatan Usaha Pengrajin Anyaman

Pendapatan usaha yaitu jumlah nilai rupiah yang diperhitungkan dari seluruh produk yang terjual, dengan kata lain penerimaan usaha merupakan hasil perkalian antara jumlah produk dengan harga. Menurut Suwardjono (2015), pendapatan merupakan aliran masuk dana (kas atau lainnya) kedalam perusahaan karena perusahaan menjual barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan. Pendapatan bersih atau keuntungan adalah perbedaan atau selisih antara pendapatan kotor (*gross income*) atau penerimaan dan biaya operasi (*operatingcost*), pendapatan usaha pengrajin anyaman daun pandan di Desa Baeni per hari berkisar antara Rp. 30.000,- sampai Rp. 100.000,- sehingga rata-rata pendapatan per hari sebesar Rp 49.545,- dan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 1.486.364,- (Hasil perhitungan pada Lampiran 2), dengan Total jumlah produk anyaman yang bervariasi. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa pendapatan pengrajin anyaman daun pandan di desa Baeni masih tergolong rendah, ini disebabkan oleh masih kurangnya minat konsumen terhadap produk hasil anyaman daun pandan, selain itu pula strategi pemasaran yang belum berkembang. Penelitian diatas tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji dkk., (2021). Dengan judul Analisis Pendapatan, Biaya Dan Keuntungan Pada Usaha Anyaman Daun Pandan Di Kecamatan Kota Waingapu, Sumba Timur, rata-rata pendapatan per bulan usaha pengrajin anyaman daun pandan di Desa Mbatakapidu Kecamatan Kota Waingapu sebesar Rp. 1.776.722, 2) dan Rata-rata besarnya keuntungan per bulan oleh usaha pengrajin anyaman daun pandan di Desa Mbatakapidu Kecamatan Kota Waingapu sebesar Rp. 953.022 per bulan, sehingga pengrajin perlu terus berinovasi mengembangkan usaha kerajinan anyaman daun pandan karena usaha kerajinan anyaman daun pandan mempunyai potensi untuk terus dikembangkan serta memberikan keuntungan bagi pengrajin.

2. Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Daun Pandan

Pemasaran adalah seseorang yang mencari respon atau perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut dengan prospek. Pemasaran dikatakan penting perannya karena kesuksesan finansial bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran cerdas adalah suatu kondisi pemasaran yang dalam siklus usahanya bersifat tidak berkesudahan, pemasaran yang sukses melibatkan tersedianya produk yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan memastikan bahwa pelanggan mengetahui produk tersebut. Sudaryono (2016) menyatakan terdapat 4 konsep inti dalam pemasaran yaitu: 1) Kebutuhan, Permintaan dan Keinginan. Dasar dalam pemasaran adalah melihat kebutuhan dan keinginan manusia, kebutuhan, permintaan dan keinginan manusia ini dapat berupa materi maupun tidak, yang dipisahkan pada kebutuhan dalam memenuhi kehidupannya ataupun keinginan yang harus terpenuhi dalam kehidupannya; 2) Kepuasan, nilai, Produk, dan biaya, yang mana pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasti memiliki hubungan dengan produk dan jasa. Produk adalah sebuah barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak hanya berpusat dari fisiknya akan tetapi juga memperhatikan segi fungsinya; 3) Transaksi, Hubungan, dan Pertukaran. Transaksi dilakukan karena terdapat kebutuhan dari setiap manusia yang menghasilkan hubungan timbal balik satu sama lain. Proses ini menimbulkan bentuk tukar menukar barang atau lebih dikenal dengan istilah barter untuk memenuhi kebutuhan tersebut sesuai dengan barang yang dibutuhkan; dan 4) Pemasar, pemasaran dan pasar, sebuah tempat jual beli dimana bertemunya antara penjual dan pembeli yakni pasar, dimana kita dapat mencari dan menemukan barang-barang yang kita ingin dan butuhkan sehingga dapat melakukan transaksi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Home Industri pengrajin anyaman daun pandan di Desa Baeni merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak dalam kegiatan usaha produksi kerajinan anyaman dengan bahan dasar daun pandan. Adapun jenis daun pandan yang dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan anyaman adalah daun pandan hutan atau pandan duri (*Pandanus tectorius*)

merupakan salah satu keanekaragaman tumbuhan hutan yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk industri kerajinan, antara lain anyaman, untuk menghasilkan produk anyaman dari bahan tumbuhan diperlukan pengetahuan dan keterampilan dalam mengenal tumbuhan yang memiliki serat yang panjang dan kuat. Berbagai hasil kerajinan anyaman yang dihasilkan pengrajin di Desa Baeni berikut:



Gambar 1. Jenis Daun Pandan Duri yang menjadi Bahan Baku Pembuatan Anyaman

Daun pandan jenis ini mudah didapat terutama di lingkungan desa Baeni sendiri, cara memperoleh bahan baku daun pandan bisa dengan cara dibeli atau diambil sendiri.



Gambar 2. Daun Pandan Duri yang sudah dikeringkan dan siap untuk dijadikan

Hal itulah yang melatar belakangi home industry anyaman daun pandan desa Baeni untuk diproduksi menjadi berbagai macam aneka produk kerajinan anyaman dalam jumlah yang bervariasi, para pengrajin anyaman daun pandan desa Baeni selalu berupaya untuk menawarkan dan memasarkan produk-produk anyaman dengan berbagai macam bentuk yang unik dan menarik sesuai kebutuhan konsumen atau masyarakat. Adapun produk yang dipasarkan kepada konsumen antara lain:



Gambar 3. Aneka Jenis Tikar Adat



Gambar 4. Aneka Jenis Tudung



Gambar 5. Aneka Jenis keranjang



Gambar 6. Aneka Jenis Tas tradisional

Seperti halnya produsen barang dan jasa lainnya, kemampun pengrajin anyaman daun pandan, dalam mengembangkan serta mengenalkan produk atau jasa yang diusahakannya, memerlukan uapaya dan langkah-langkah khusus, sehingga anyaman yang dihasilkannya bukan saja dapat menghasilkan pendapatan tetapi dapat memenuhi harapan (kualitas dan keberlanjutan) dan menjadikan produk anyaman daun pandan sebagai kebutuhan konsumen. Selain itu, produk ini juga me-

merlukan fasilitasi dari para pemangku kepentingan, terutama dari dinas teknis di daerah, dalam melembagakan anyaman daun pandan ditengah-tengah masyarakat, seperti dalam acara-acara adat serta mengikutkan pengrajin dalam event pameran dan promosi daerah. Berikut ini strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh kelompok usaha anyaman tradisional "NUNULAI", produk kerajinan anyaman daun pandan yang dihasilkan adalah salah satu produk yang sebelumnya telah lama diusahakan oleh masyarakat desa Baeni secara perorangan.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar, dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk (Assauri, 2007). Produk memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup perusahaan, kegiatan produksi yang dilakukan oleh pengrajin anyaman daun pandan di Desa Baeni merupakan salah satu kegiatan yang tujuan utamanya adalah menghasilkan produk-produk anyaman daun pandan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini, seperti pembuatan anyaman yang berkaitan pelaksanaan adat (tikar adat, tas untuk Syarat adat, wadah kalosara atau siwole adat).

4. Penetapan Harga

Salah satu aspek strategi pemasaran yang berperan dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha dalah penetapan harga, berikut ini adalah uraian penjelasan terkait strategi penetapan harga yang dilakukan oleh kelompok pengrajin anyaman daun pandan NUNULAI, dalam hal penetapan harga kelompok pengrajin ini menawarkan produk dengan harga yang didasarkan atas bentuk, ukuran, dan jenis produk serta kelebihan pada masing-masing produk yang dihasilkan, harga untuk masing-masing produk yang ditawarkan berbeda satu sama lain, perbedaan harga tersebut tergantung daripada tingkat kesulitan dalam pembuatan kerajinan anyaman daun pandan. Sehingga semakin sulit bentuk produk yang dihasilkan, maka semakin mahal

pula harga yang ditetapkan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga termurah dari produk anyaman tersebut adalah Keranjang botol dengan harga Rp. 25.000,- dan produk anyaman termahal adalah Tikar Adat Dengan harga Rp. 1.800.000,-

5. Promosi

Promosi menurut Suryadi *dalam* Wardani (2016) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, Perreault dan Mc. Carthy *dalam* Wardani (2016). Promosi merupakan salah satu merupakan salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran, penting sekali bagi suatu usaha untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh kelompok pengrajin anyaman daun pandan NUNULAI yang meliputi:

a) Promosi Kepada Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Promosi ini dilakukan dengan cara memberikan diskon apabila konsumen membeli dengan jumlah yang banyak dan meminta pelanggan untuk mempromosikan produk anyaman kepada teman dan relasinya dengan cara memposting foto-foto produk dan tempat penjualan.

b) Pameran

Pengertian pameran menurut Lidia Evelina (2009), pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independen dan terbuka untuk umum, pameran sengaja dilakukan dan dirancang agar dapat diketahui oleh masyarakat umum seperti penyelenggaraan pameran tahunan. Pameran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk anyaman daun pandan yang dihasilkan oleh kelompok pengrajin NUNULAI, berdasarkan hasil wawancara peneliti diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan dengan cara mengikuti pameran

yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah kabupaten maupun pemerintah provinsi serta pameran UMKM yang bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan juga melalui kegiatan perayaan hari kemerdekaan RI, berdasarkan informasi responden dengan mengikuti pameran-pameran maka produk anyaman daun pandan kelompok pengrajin NUNULAI dapat menambah pasar baru, karena di pameran terdapat berbagai macam barang produksi yang beraneka ragam sehingga membuat produk anyaman mereka dapat memperluas pasar ke konsumen yang baru.

c) Tempat Pemasaran

Tempat pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, berdasarkan hasil penelitian tempat pemasaran produk anyaman kelompok pengrajin NUNULAI hanya terbatas di wilayah desa Baeni, dan belum memiliki tempat pemasaran di daerah lain namun produk mereka dapat dibeli di luar daerah yaitu di Kabupaten Konawe Selatan dan Kabupaten Konawe Utara melalui tokoh-tokoh adat yang ada di daerah tersebut. Oleh karena ini diperlukan kerja sama dengan lembaga-lembaga pemasaran jenis produk kerajinan sehingga kelompok pengrajin dapat memasarkan produknya ke konsumen secara luas.

d) Pemasar Digital

Pemanfaatan internet dalam dunia usaha memiliki peranan yang sangat penting, baik sebagai sarana promosi maupun penjualan, hampir semua produk tidak adayang tidak dijual yang melibatkan internet, menurut Ahyuna, et al., (2013), pelaku usaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan. Pemanfaatan internet ini untuk usaha melalui *advertising*, sales promotion, *direct marketing*, dan personal selling terhadap produk-produk mereka di internet karena dapat melakukan pemasaran secara cepat.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara kepada responden di lokasi penelitian, saat ini kelompok pengrajin anyaman daun pandan NUNULAI telah melakukan pemasaran

produk dengan menggunakan media teknologi untuk menyebar luaskan produk kepada masyarakat, media yang dimaksud adalah *Facebook* dan *WhatsApp*, hal ini dilakukan karena media sosial memang sedang populer di tengah-tengah masyarakat, dengan sosial media, dapat mencakup beberapa orang dalam sekali melakukan komunikasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, pemasaran melalui media sosial lebih efektif dibandingkan dengan promosi dan pengenalan produk melalui penjualan langsung, karena dengan menggunakan media sosial akan membuat hubungan dengan konsumen menjadi lebih dekat, penjual dan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan melalui sosial media tersebut. Jika membandingkan hasil kegiatan pengabdian oleh Sulistyono dan Nur Aini (2019), Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada khalayak sasaran tentang media internet (*e-commerce*) sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien; mendorong khalayak sasaran untuk memanfaatkan media internet sebagai sarana pengembangan usaha; memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada khalayak sasaran dalam membuat konten iklan atau promosi di internet seperti di media sosial; melakukan pendampingan kepada khalayak sasaran dalam memanfaatkan berbagai *market place* berbasis internet sebagai sarana penjualan produk, hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui *e-commerce*; mitra mampu membuat toko pada *marketplace* dan promosi melalui sosial media secara mandiri, hasil penilaian pengguna internet menyatakan bahwa pemasaran produk mitra melalui *e-commerce* memiliki nilai informatif, persuasif (meyakinkan), dan *intention* (memiliki daya tarik) yang tinggi.

6. Peran Serta Pemerintah

Pembangunan dengan berbasis pedesaan sangat penting dan perlu untuk memperkuat fondasi perekonomian negara, mempercepat pengentasan kemiskinan dan pengurangan kesenjangan antar wilayah (Wulandari, 2017), Desa berada pada posisi terdepan pada pelayanan di Indonesia, termasuk dalam melakukan tata pemerintahan seperti penyelenggaraan pemerintahan dan juga pembangunan, karena desalah yang langsung berhubungan dan juga bersentuhan dengan masyarakat (Nafidah & Suryaningtyas, 2016).

Pemerintah juga mengeluarkan peraturan melalui UU Desa No. 6 tahun 2014, dimana pemerintah berusaha mendorong prakarsa, gerakan, dan partisipasi masyarakat untuk pengembangan potensi dan aset desa untuk kesejahteraan bersama (Kusniawati et al., 2017), lahirnya UU Desa memberikan kesempatan bagi desa untuk berkembang menjadi pusat-pusat kegiatan ekonomi, merujuk pada Penelitian yang pernah dilakukan oleh Dery Anggelean Saputra dan Muhammad Eko Atmojo (2021), dapat dijadikan sebagai pembanding dan contoh pengetahuan terkait peran pemerintah terhadap peningkatan perekonomian pada industri kerajinan daun pandan melalui program pemberdayaan masyarakat di Desa Tanjungharjo. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa peningkatan perekonomian di Desa Tanjungharjo, Kecamatan Nanggulan, Kabupaten Kulon Progo tahun 2018-2020, Dimana kegiatan ini mendapatkan dukungan secara langsung dari Pemerintah Desa Tanjungharjo, untuk mendukung kegiatan perekonomian pemerintah desa berupaya mengembangkan sumber daya manusia dan melakukan penguatan modal agar tercipta program pemberdayaan masyarakat pada industri kerajinan daun pandan yang dapat membawa dampak positif bagi masyarakat, baik dari segi peningkatan taraf hidup maupun kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa Kondisi kelompok pengrajin anyaman daun pandan NUNULAI secara umum masih memiliki tingkat pendidikan yang rendah, hal ini berpengaruh pada pola pikir mereka dalam mengelola usaha anyaman, selain itu latar belakang perekonomian pengrajin kurang memberikan dukungan permodalan sehingga menjadikan usaha ini juga kurang berjalan lancar, sikap pengrajin yang belum berani berinovasi secara mandiri sehingga membutuhkan peran pemerintah setempat guna mendukung usaha mereka. Beberapa program pemerintah setempat dalam upaya pemberdayaan usaha kelompok pengrajin anyaman daun pandan NUNULAI yaitu Pada bidang manajemen usaha, pemerintah setempat melakukan kegiatan pelatihan pembuatan anyaman daun pandan dengan aneka jenis kreasi yang lebih kekinian atau modern yang melibatkan ibu-ibu PKK dan para pengrajin. Pada bidang pemasaran produk, pemerintah mengikuti pameran-pameran di daerah lain

untuk memperkenalkan produk anyaman daun pandan dari desa Baeni Kabupaten Konawe sebagai salah satu produk UMKM unggulan. Program selanjutnya yaitu melalui Program Inovasi Desa (PID) adalah program yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa, juga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesejahteraan rakyat, secara umum, tujuan dari Program Inovasi Desa adalah untuk mendorong penggunaan Dana Desa yang lebih berkualitas, efektif, dan efisien melalui berbagai kegiatan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat Desa yang lebih inovatif dan peka terhadap kebutuhan masyarakat Desa, melalui Program Inovasi Desa ini pemerintah setempat melakukan program pengembangan potensi desa berupa pemberian modal usaha bagi kelompok pengrajin anyaman daun pandan NUNULAI.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Rata-rata Pendapatan usaha pengrajin anyaman daun pandan di Desa Baeni per hari berkisar antara Rp. 30.000,- sampai Rp. 100.000,- sehingga rata-rata pendapatan per hari sebesar Rp 49.545,- dan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 1.486.364,-.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok pengrajin anyaman daun pandan NUNULAI di Desa Baeni Kecamatan Sampara Kabupaten Konawe adalah melalui Strategi Pengembangan Produk, Penetapan Harga, Promosi Langsung Kepada Pelanggan dan Promosi Melalui Kegiatan Pameran, Tempat Pemasaran dan Pemasaran Digital.
3. Peran pemerintah setempat untuk melestarikan dan menjaga kelanjutan kelompok usaha anyaman daun pandan NUNULAI di desa Baeni adalah melalui bidang manajemen usaha dan bidang pemasaran produk.

B. Saran

1. Bagi para pengrajin anyaman daun pandan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan usahanya dengan cara lebih meningkatkan mutu dan kreasi anyaman agar dapat bersaing dengan produk anyaman lainnya yang berada di daerah Kendari dan sekitarnya. Untuk menyikapi kendala dikala musim hujan sebaiknya saat sebelum masuk musim hujan sebaiknya

stok bahan baku sudah tersedia dan lebih banyak.

2. Bagi para pengrajin anyaman daun pandan sebaiknya sudah harus menggunakan media online maupun media (WA, FB atau KJB) untuk memasarkan produk anyaman daun pandan ini, agar di lebih di kenal lagi di masyarakat luas.
3. Bagi pemerintah daerah setempat perlu untuk senantiasa melakukan pendampingan usaha anyaman daun pandan berupa pelatihan teknis, promosi produk.
4. Perlunya ada bantuan permodalan agar para pengrajin anyaman bisa lebih meningkatkan usaha anyaman mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahyuna, Hamzah, M., D., dan Najib, M., 2013. Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 2, No.1 Januari – Maret 2013, 30-40*
- Arisandi, F. 2018. *Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas karyawan penyadap di PT. Bridgestone Sumatera Rubber estate*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi.
- Ayuni Q., Cangara H. dan Arianto. (2019). *Pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk Kaur D. dan Dang D. G. P. (2020). Digitalization of small scale businesses : making customer service effective. SHODH SARITA. Vol. 7, Issue 25, hal. 271-278* kuliner kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 23 No.2. hal 129-141.*
- Dery Anggelean Saputra dan Muhammad Eko Atmojo, 2021. Pengaruh Program Pemberdayaan Masyarakat dalam Peningkatan Perekonomian di Desa Tanjungharjo, Kecamatan Nanggulan, Kabupaten Kulon Progo Tahun 2018-2020. *Jurnal administrasi Pemerintahan Desa, V2.i2.Agustus 2021 ISSN 2442-2576*
- Gusmiya Y. dan Amelia F. (2019). *Pendampingan pembuatan kerajinan tangan dari kain flanel untuk menunjang perekonomian keluarga sebagai usaha kecil menengah (UKM) masyarakat di kelurahan Sei Langkai, Minda Baharu, Vol. 3, No 1, hal 59-65*

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU>

- Kaur D. dan Dang D. G. P. (2020). Digitalization of small scale businesses : making customer service effective. *SHODH SARITA*. Vol. 7, Issue 25, hal. 271-278
- Lesmana D. I Putu., Widiawan B; dan Hartadi D. R. (2018). Pengembangan pemasaran online kerajinan anyaman bambu Antirogo Jember melalui media internet. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* Vol. 1, No. 1, Mei 2018, hal 17-24
- Margareta Hada Aji, Vindya Donna Adindarena, 2021. *Analisis Pendapatan, Biaya Dan Keuntungan Pada Usaha Anyaman Daun Pandan Di Kecamatan Kota Waingapu, Sumba Timur*. *Jurnal Ekonomika*, Volume 12 Nomor 2, Juni 2021
- Maulana, A. 2015. Pengertian Kerajinan Tangan. Diakses pada 15 Maret 2022 dari <http://www.bantubelajar.com/2015/01/Pengertian-Kerajinan-Tangan.html> Rahmat. (2011.) 7. Tip Mengasah Kreativitas. <http://www.motivasi-islami.com/7-tip-mengasah-kreativitas/>
- Meiwita Nurangi Sinaga, Wulan Sumekar, Dyah Mardiningsih. *Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Kinerja Pekerja Kebun Karet Di Pt. Perkebunan Sidoredjo Kabupaten Semarang*. *Jurnal Sungkai* Vol.8 No.1, Edisi Februari 2020 Hal : 1-16
- Pradiani T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA Volume 11 No. 2, hal 46 – 53*
- Priyono dan Yasin, 2016. *Analisis Faktor Usia, Gaji Dan Beban Tanggungan Terhadap Produksi Home Industri Sepatu Di Sidoarjo (Studi Kasus Di Kecamatan Krian*. *Jurnal Ekono dan Bisnis (JEB17)*. Vol. 1 Nomor 01, Maret 2016.
- Pupu Saeful Rahmat, 2020. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perilaku Kewirausahaan Terhadap Perkembangan Usaha* (Para Pelaku Sektor Informal di Pasar Talaga Kabupaten Majalengka). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 17, Issue 1, Januari 2020
- Ritz W., Wolf M. dan Quitty S.Mc. (2018). Digital marketing adoption and success for small businesses The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No. 2, 2019 hal. 179-203. Emerald Publishing Limited
- Riyad E. dan Hatem E. (2012). *The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success*. *The Service Industries Journal*, vol 33 no 1, hal 31-50. *The Service Industries Journal* .
<http://www.tandfonline.com/loi/fsij20>
- Sam'un Jaja Raharja S, U. dan Natari S. U. (2017). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital
- Sri Aliami S; Hakimah E. N. dan Fauzi D. A. S. (2018). *Dampak pengembangan pemasaran digital pada startup's (studi kasus pada wirausaha baru)*. *EkoNiKa | Vol. 3. No. 1, hal 73-87*
- Sri Aliami S; Hakimah E. N. dan Fauzi D. A. S. (2018). Dampak pengembangan pemasaran digital pada startup's (studi kasus pada wirausaha baru). *EkoNiKa | Vol. 3. No. 1, hal 73-87*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:
- Sulistyo Seti Utami dan Nur Aini, 2019. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco*. *INTERVENSI KOMUNITAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1, No, 1: April-September 2019
- Suwardjono, (2015), *Pengantar Akuntansi*, BPFE-Yogyakarta
- Wardani, Dharu Kusuma.Patricia Diana Paramita dan Maria M. Minarsih (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang), *Journal of Management Universitas Pandanaran*, Vol.02 No.02, Maret 2016, Semarang
Evelina, Lidia. 2009. *Event Organizer Pameran*. Jakarta : PT. Indeks.

Wirawan, dkk, 2016, *Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Manajemen Vol 4.

Yusuf E. Z. dan William L. (2014). *Manajemen PEMASARAN Studi Kasus Indonesia*, Jakarta, Gramedia Group.

Ziółkowska M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability 2021*, vol 13, no. 2512, hal 1-16
<https://doi.org/10.3390/su13052512>