



Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Anyaman Bambu di Desa Senuro Timur

Febiana Martha Kusuma¹, Bora Alviolesa^{2*}, Ayu Geby Gisela Syaputri³, Rindiani Antika⁴, Feriansyah⁵, Evri Okta Arnindita⁶
Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia¹⁻⁶

Kata Kunci:

pendampingan, media sosial, UMKM, anyaman bambu, pemasaran digital

*Penulis

Korespondensi:

Bora Alviolesa

Email:

bora.alviolesa@gmail.com

DOI:

doi.org/10.32502/suluhabdi.v8i1.2088

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh permasalahan mitra UMKM anyaman bambu di Desa Senuro Timur yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran produk. Selama ini, pemasaran kerajinan anyaman bambu masih dilakukan secara tradisional dan hanya menjangkau konsumen di sekitar desa sehingga potensi pasar belum berkembang secara optimal. Selain itu, pelaku usaha belum sepenuhnya memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM anyaman bambu dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi awal, wawancara dengan mitra, sosialisasi pemanfaatan media sosial, pendampingan pembuatan konten promosi, serta evaluasi hasil kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan mitra dalam menampilkan produk, menyusun informasi harga, membuat deskripsi produk, dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam mempromosikan produk anyaman bambu. Luaran kegiatan ini berupa tersusunnya konten promosi digital sederhana yang memuat foto produk, informasi harga, deskripsi produk, dan kontak pemesanan yang dapat dipublikasikan melalui media sosial. Setelah kegiatan pendampingan, mitra mulai mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk secara lebih terarah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan aktivitas promosi melalui unggahan produk serta meningkatnya respons dan interaksi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan evaluasi sederhana, terjadi peningkatan jumlah pengikut media sosial mitra sebesar kurang lebih 15% setelah pendampingan dilakukan. Produk anyaman bambu yang dipasarkan memiliki harga jual bervariasi, yaitu berkisar antara Rp5.000 hingga Rp45.000 per unit. Dengan demikian, kegiatan ini mampu memberikan luaran berupa media promosi digital dan dampak berupa meningkatnya keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Transformasi digital yang terjadi di berbagai sektor kehidupan telah menciptakan berbagai peluang baru, terutama dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Kehadiran teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis secara lebih efektif dan efisien, mulai dari proses produksi, promosi, hingga pemasaran produk. Perkembangan teknologi ini memberikan kesempatan yang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga dapat membantu membangun hubungan yang lebih

dekat dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Smith (2017), dengan memanfaatkan dan memantau aktivitas pada jaringan sosial, perusahaan dapat memperoleh berbagai wawasan penting, seperti tingkat popularitas merek, peluang kerja sama bisnis, ide pengembangan konten dan kampanye pemasaran, tanggapan atau komentar negatif dari konsumen, peluang penjualan, pengembangan produk dan layanan, topik yang sedang menjadi pembicaraan publik, serta identifikasi influencer yang dapat membantu meningkatkan promosi produk. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing bisnis.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM sering disebut sebagai roda penggerak perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendukung pemerataan hasil pembangunan (Syaputri & Ulum, 2023). Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan pengembangan potensi masyarakat setempat. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran (Astuti & Wijaya, 2024). Sistem pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional menyebabkan produk yang dihasilkan hanya dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar sehingga jangkauan pasarnya menjadi terbatas. Kondisi ini membuat UMKM sulit bersaing dengan perusahaan besar yang telah memiliki jaringan pemasaran yang luas dan strategi promosi yang lebih modern.

Salah satu bentuk UMKM yang masih berkembang di masyarakat adalah usaha kerajinan anyaman bambu. Anyaman bambu merupakan kerajinan tradisional yang dibuat dari bilah-bilah bambu yang dianyam dengan pola tertentu sehingga menghasilkan berbagai produk yang memiliki nilai guna dan nilai ekonomi (Sari, 2021). Proses pembuatannya dilakukan secara manual dengan menghubungkan bilah-bilah bambu tanpa menggunakan alat bantu khusus sehingga menghasilkan struktur anyaman yang kuat dan tidak mudah terlepas (Rusrian et al., 2025). Menurut Junisa et al. (2019), anyaman bambu memanfaatkan jenis bambu tertentu yang melalui proses penebangan, pemotongan, pengeringan, dan pengolahan sebelum dibentuk menjadi berbagai produk. Produk yang dihasilkan sangat beragam, antara lain sikup, tangkin atau besek, ijo, ragak, kerungan, randcang, lipak, dan berbagai perlengkapan rumah tangga lainnya. Kerajinan anyaman bambu tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga menjadi bagian dari warisan budaya yang perlu dilestarikan.

Desa Senuro Timur merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, yang masih mempertahankan tradisi kerajinan anyaman bambu sebagai salah satu kegiatan ekonomi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2015). Di desa tersebut terdapat beberapa pengrajin anyaman bambu, salah satunya adalah Ibu Amsunah yang telah menekuni usaha pembuatan anyaman bambu sejak tahun 1991. Usaha ini merupakan usaha rumahan yang dijalankan secara sederhana dengan memanfaatkan keterampilan turun-temurun dari keluarga. Produk yang dihasilkan berupa berbagai jenis kerajinan anyaman bambu untuk kebutuhan rumah tangga. Volume produksi belum dilakukan secara besar-besaran karena masih menyesuaikan dengan jumlah pesanan, ketersediaan bahan baku, dan waktu pengerjaan. Harga jual produk anyaman bambu bervariasi, yaitu berkisar antara Rp5.000 hingga Rp45.000 per unit, tergantung pada jenis, ukuran, dan tingkat kesulitan produk. Selama ini, pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui penjualan langsung kepada masyarakat sekitar, pelanggan tetap, dan pesanan dari warga di sekitar desa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha anyaman bambu memiliki potensi untuk dikembangkan, namun masih membutuhkan pendampingan dalam aspek pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial.

Meskipun memiliki keterampilan dan pengalaman yang cukup lama dalam membuat anyaman bambu, Ibu Amsunah masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek pemasaran. Selama ini, pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan mengandalkan penjualan langsung kepada tetangga dan masyarakat sekitar. Keterbatasan informasi mengenai strategi pemasaran digital serta kurangnya pemanfaatan media sosial menyebabkan produk anyaman yang dihasilkan belum dikenal secara luas oleh masyarakat

di luar wilayah Desa Senuro Timur. Akibatnya, potensi pasar yang lebih besar belum dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga perkembangan usaha berjalan relatif lambat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra UMKM anyaman bambu di Desa Senuro Timur dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mampu menggunakan media sosial secara lebih terarah, mulai dari menampilkan foto produk, menuliskan informasi harga, membuat deskripsi produk, hingga memublikasikan konten promosi secara sederhana. Pendampingan ini juga bertujuan untuk membantu mitra memperluas jangkauan promosi agar produk anyaman bambu tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar desa, tetapi juga oleh calon konsumen di luar wilayah Desa Senuro Timur. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan perubahan bagi mitra berupa meningkatnya kemampuan pemasaran digital, terbentuknya media promosi berbasis media sosial, serta terbukanya peluang peningkatan penjualan produk kerajinan anyaman bambu secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Senuro Timur, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM kerajinan anyaman bambu dalam meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) sederhana. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakter kegiatan pengabdian yang melibatkan mitra secara langsung dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan. Melalui metode PAR, mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan kendala usaha, mengikuti proses sosialisasi, serta mempraktikkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, observasi dan wawancara, sosialisasi, pendampingan, praktik penggunaan media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan. Penggunaan beberapa metode tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi usaha serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra (Muhyiddin et al., 2018).

Tahap pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat di Desa Senuro Timur melakukan *brainstorming* dan diskusi kelompok untuk menentukan tema kegiatan, tujuan pelaksanaan, serta narasumber yang akan diwawancarai. Selain itu, tim pengabdian kepada masyarakat juga menyusun instrumen wawancara berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan proses produksi, pemasaran, kendala usaha, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk anyaman bambu. Tahap persiapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tahap kedua adalah tahap observasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung lokasi usaha kerajinan anyaman bambu milik Ibu Amsunah di Desa Senuro Timur. Melalui observasi, tim pengabdian kepada masyarakat dapat melihat secara langsung proses pembuatan anyaman bambu mulai dari pemilihan bahan baku, proses penganyaman, hingga produk yang siap dipasarkan. Selanjutnya, metode wawancara dilakukan secara tatap muka dengan Ibu Amsunah untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai usaha yang dijalankan, pengalaman dalam memproduksi anyaman bambu, strategi pemasaran yang selama ini digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara menjadi dasar dalam merumuskan solusi yang tepat bagi mitra.

Tahap ketiga merupakan tahap sosialisasi dan pendampingan. Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan edukasi kepada Ibu Amsunah dan keluarganya mengenai pentingnya pemasaran digital di era teknologi informasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan menjelaskan manfaat penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan

WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk. Selain itu, tim pengabdian kepada masyarakat juga memberikan pendampingan secara langsung mengenai cara membuat akun media sosial usaha, mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk, menentukan harga, serta berinteraksi dengan calon konsumen melalui media sosial. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya.

Tahap keempat adalah tahap analisis dan evaluasi. Pada tahap ini, seluruh data dan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta kegiatan sosialisasi dianalisis secara deskriptif. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha yang ditemukan di lapangan dengan teori, konsep, dan berbagai referensi yang relevan mengenai pemasaran digital dan pengembangan UMKM. Selain itu, dilakukan pula evaluasi terhadap pemahaman mitra mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran serta potensi penerapannya dalam usaha kerajinan anyaman bambu yang dijalankan.

Seluruh tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring (*offline*) dengan melibatkan tim pengabdian kepada masyarakat di Desa Senuro Timur sebagai pelaksana utama kegiatan. Tim pengabdian kepada masyarakat berperan dalam proses pengumpulan data, penyampaian materi sosialisasi, pendampingan penggunaan media sosial, serta analisis hasil kegiatan. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, diharapkan pelaku usaha anyaman bambu dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung peningkatan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat di Desa Senuro Timur melakukan koordinasi awal dengan perangkat desa dan mitra pengrajin anyaman bambu, yaitu Ibu Amsunah. Koordinasi ini dilakukan untuk menyampaikan rencana kegiatan, menentukan waktu pelaksanaan, serta memperoleh izin dan kesediaan mitra untuk mengikuti kegiatan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Diskusi awal dengan mitra dilakukan pada tanggal 20 Januari 2026 di lokasi usaha kerajinan anyaman bambu milik Ibu Amsunah. Hasil dari diskusi tersebut menunjukkan bahwa usaha anyaman bambu yang dijalankan mitra masih menggunakan sistem produksi sederhana dan pemasaran tradisional. Produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan secara langsung kepada masyarakat sekitar, pelanggan tetap, dan berdasarkan pesanan. Mitra juga menyampaikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi digital.

Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat juga menyusun daftar pertanyaan wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai profil usaha mitra. Pertanyaan yang disiapkan meliputi sejarah usaha anyaman bambu, jenis produk yang dihasilkan, proses produksi, jumlah atau volume produksi, kisaran harga jual, cara pemasaran yang selama ini dilakukan, kendala dalam menjalankan usaha, serta pengetahuan mitra mengenai pemanfaatan media sosial. Selain itu, mahasiswa juga mempersiapkan materi sosialisasi mengenai pemasaran digital dan contoh konten promosi sederhana yang dapat digunakan oleh mitra.

Hasil dari tahap persiapan ini adalah diperolehnya informasi awal mengenai kondisi usaha mitra, permasalahan utama dalam aspek pemasaran, serta kebutuhan pendampingan yang sesuai dengan kondisi usaha. Berdasarkan hasil persiapan tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada pendampingan pemanfaatan media sosial untuk membantu mitra memperluas jangkauan promosi produk anyaman bambu.

2. Tahap Observasi dan Implementasi



Gambar 1. Wawancara langsung dengan Ibu Amsunah

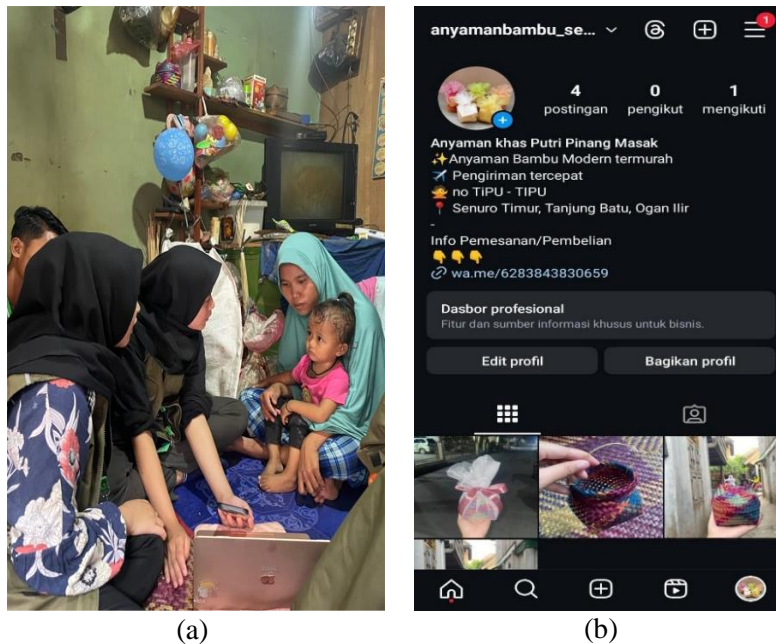
Berdasarkan Gambar 1, tahap observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung lokasi usaha kerajinan anyaman bambu milik Ibu Amsunah. Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan wawancara untuk memperoleh data mengenai profil usaha mitra, proses produksi, bahan baku, jenis produk, harga jual, sistem pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Ibu Amsunah telah menekuni usaha anyaman bambu sejak tahun 1991. Bahan utama yang digunakan adalah bambu, sedangkan peralatan yang digunakan masih sederhana, seperti pisau, parang, dan alat bantu untuk membelah serta meraut bambu. Proses produksi dimulai dari pemilihan bambu, pemotongan, pembelahan bambu menjadi bilah-bilah kecil, perautan agar permukaan bambu lebih halus, kemudian dilanjutkan dengan proses penganyaman sesuai bentuk produk yang dibuat. Produk yang dihasilkan berupa berbagai jenis kerajinan anyaman bambu untuk kebutuhan rumah tangga, dengan harga jual berkisar antara Rp5.000 hingga Rp45.000 per unit, tergantung pada jenis, ukuran, dan tingkat kesulitan pembuatan. Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi mitra adalah pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional sehingga jangkauan pasar produk masih terbatas pada masyarakat sekitar dan pelanggan tetap.



Gambar 2. Proses pembuatan anyaman

Berdasarkan Gambar 2, tim pengabdian kepada masyarakat juga melakukan observasi partisipatif dengan mengikuti secara langsung proses pembuatan anyaman bambu yang diajarkan oleh Ibu Amsunah. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam teknik pembuatan anyaman, tingkat kesulitan proses produksi, serta keterampilan yang diperlukan dalam menghasilkan produk anyaman berkualitas. Dari kegiatan tersebut diketahui bahwa proses

pembuatan anyaman memerlukan ketelitian, kesabaran, dan keterampilan khusus yang diperoleh melalui pengalaman dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 3. (a) Proses pengimplementasian ke media sosial, (b) Akun media sosial

Berdasarkan Gambar 3, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan sosialisasi dan pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan ini meliputi pengenalan manfaat media sosial, cara membuat akun media sosial, teknik mengunggah foto produk yang menarik, penyusunan deskripsi produk, serta cara berinteraksi dengan calon konsumen secara daring. Media sosial yang diperkenalkan meliputi Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang dinilai memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pemasaran produk anyaman bambu.

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha sehingga dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi yang efektif. Dengan adanya akun media sosial, produk anyaman bambu yang sebelumnya hanya dipasarkan kepada masyarakat sekitar diharapkan dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas, baik di tingkat kabupaten maupun luar daerah.



Gambar 4. Hasil produk anyaman dari bambu

Berdasarkan Gambar 4, tim pengabdian kepada masyarakat mendokumentasikan berbagai produk anyaman bambu hasil karya Ibu Amsunah yang telah siap dipasarkan. Produk-produk tersebut memiliki bentuk, ukuran, dan fungsi yang beragam sehingga dapat memenuhi berbagai

kebutuhan masyarakat. Keberagaman produk tersebut menunjukkan potensi ekonomi yang cukup besar apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.

3. Tahap Analisis

Tahap analisis dilakukan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada mitra setelah pelaksanaan program pendampingan pemanfaatan media sosial. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan, khususnya pada aspek pengetahuan, keterampilan promosi, penggunaan media sosial, dan respons calon konsumen terhadap produk anyaman bambu.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi produk. Pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui penjualan langsung kepada masyarakat sekitar, pelanggan tetap, dan pesanan dari warga sekitar desa. Mitra juga belum memiliki konten promosi digital yang memuat foto produk, informasi harga, deskripsi produk, dan kontak pemesanan secara lengkap. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan produk belum dikenal secara luas oleh calon konsumen di luar Desa Senuro Timur.

Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, mitra mulai memahami pentingnya media sosial sebagai media promosi. Mitra mampu menampilkan produk dengan lebih menarik melalui foto produk, menuliskan informasi harga, menyusun deskripsi produk, serta mencantumkan kontak pemesanan. Berdasarkan hasil evaluasi sederhana, pemahaman mitra mengenai pemanfaatan media sosial meningkat dari sekitar 50% sebelum pendampingan menjadi 85% setelah pendampingan. Selain itu, mitra berhasil membuat beberapa konten promosi sederhana yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk anyaman bambu kepada masyarakat yang lebih luas.

Dampak lain dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya aktivitas promosi digital. Setelah pendampingan, mitra mulai melakukan unggahan produk melalui media sosial dan memperoleh respons dari calon konsumen. Interaksi calon konsumen terhadap produk juga mengalami peningkatan, yang ditunjukkan melalui adanya pertanyaan mengenai harga, jenis produk, dan cara pemesanan. Secara kuantitatif, jumlah interaksi calon konsumen meningkat sekitar 15% setelah produk dipromosikan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan peluang pemasaran produk anyaman bambu.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif bagi mitra, yaitu meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, tersusunnya konten promosi produk, meningkatnya interaksi calon konsumen, serta terbukanya peluang perluasan pasar bagi usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Senuro Timur.

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran melalui media digital merupakan bagian dari aktivitas pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk maupun jasa melalui internet. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan meningkatkan peluang penjualan.

Selain kendala pemasaran, hasil observasi menunjukkan bahwa proses pembuatan anyaman bambu memiliki tingkat kesulitan yang cukup tinggi. Bahan utama yang digunakan berasal dari bambu yang terlebih dahulu melalui proses pemotongan, pembelahan, pengeringan, dan penghalusan sebelum dianyam menjadi berbagai bentuk produk. Anyaman bambu dibuat dari bilah-bilah bambu yang disusun dan dianyam secara manual sehingga menghasilkan produk yang kuat dan memiliki nilai estetika. Untuk meningkatkan daya tarik produk, beberapa anyaman juga diberi pewarna sehingga menghasilkan motif yang lebih menarik bagi konsumen.

Menurut Junisa et al. (2019), anyaman bambu merupakan kerajinan yang memanfaatkan jenis bambu tertentu melalui proses penebangan, pemotongan, penjemuran, dan pengolahan sehingga dapat menghasilkan berbagai produk seperti sikup, tangkin atau besek, ijo, ragak,

kerungan, randcang, lipak, dan berbagai produk lainnya. Kerajinan ini memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekonomi yang dapat mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat di Desa Senuro Timur kepada Ibu Amsunah selaku pelaku usaha kerajinan anyaman bambu, dapat disimpulkan bahwa usaha kerajinan anyaman bambu memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan masyarakat. Kerajinan anyaman bambu yang telah ditekuni secara turun-temurun oleh Ibu Amsunah tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari pelestarian budaya lokal yang perlu dipertahankan.

Namun demikian, salah satu permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan usaha tersebut adalah keterbatasan pemasaran produk. Selama ini, pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan hanya menjangkau masyarakat di sekitar tempat tinggal, sehingga jumlah penjualan dan produksi masih relatif terbatas. Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial menjadi faktor yang menghambat perluasan pasar produk anyaman bambu.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan sosialisasi dan pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business dapat menjadi alternatif solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, serta memperkenalkan kerajinan anyaman bambu kepada konsumen yang lebih luas. Dengan adanya pemanfaatan media sosial, diharapkan produk anyaman bambu milik Ibu Amsunah dapat memiliki daya saing yang lebih baik, meningkatkan volume penjualan, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital pada UMKM pedesaan dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung pengembangan usaha lokal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dan konsisten dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Amsunah selaku mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berpartisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim pengabdian kepada masyarakat di Desa Senuro Timur yang telah bekerja sama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan kepada mitra. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Desa Senuro Timur dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta fasilitas sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha kerajinan anyaman bambu serta menjadi kontribusi positif dalam mendukung pemberdayaan UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

REFERENSI

Astuti, E. D., & Wijaya, R. S. (2024). Pengaruh indikator indeks pembangunan manusia dan jumlah penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sampang. *Jambura Economic Education Journal*, 6(2), 397–418. <https://doi.org/10.37479/jeej.v6i2.24955>

- Badan Pusat Statistik. (2015). Seri analisis pembangunan wilayah Provinsi Sumatera Selatan 2015 (pp. 1–40). [https://simreg.bappenas.go.id/assets/temaalus/document/Publikasi/DokPub/Analisis Provinsi Sumatera Selatan 2015_ok.pdf](https://simreg.bappenas.go.id/assets/temaalus/document/Publikasi/DokPub/Analisis%20Provinsi%20Sumatera%20Selatan%202015_ok.pdf)
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Junisa, Oramahi, H. A., & Tavita, G. E. (2019). Studi pemanfaatan jenis bambu oleh masyarakat Dayak Bakati di Hutan Adat Desa Tanjung, Kecamatan Teriak, Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Hutan Lestari*, 7(3), 1424–1433. <https://doi.org/10.26418/jhl.v7i3.37558>
- Kennedy, G. (2015). *Social Media Master Sosial Media Marketing Facebook, Twitter and Instagram*. Apple Books
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran. Indeks*.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2018). *Metodologi penelitian ekonomi & sosial: Teori, konsep, dan rencana proposal*. Salemba Empat.
- Rusrian, A., Zed, E. Z., Meilani, F., Putri, R. K., Agustin, T., Syahidah, D. N., Maulana, A., Lonto, N., Rifki, M., & Mahesa. (2025). Pengenalan pemasaran digital dan pembayaran digital pada pelaku usaha UMKM di Desa Cibarusahjaya. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 908–914. <https://doi.org/10.63822/zbp65113>
- Sari, N. K. (2021). Penerapan digital marketing dan sistem informasi akuntansi bagi UMKM di wilayah Kampung Baru Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–12. <https://doi.org/10.31967/jpm.v1i1.427>
- Syaputri, A. G. G., & Ulum, M. B. (2023). Penyuluhan penggunaan Instagram kepada UMKM Bu Mul Flora di Kelurahan 16 Ulu Kota Palembang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 962–966. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4464>