

Digitalisasi Pemasaran Umkm Anyaman Bambu Melalui Program KKN Mahasiswa

Suci Hati¹, Aldy Wirwan², Riska Arianti³

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Banten, Serang, Indonesia

² Program Studi Sistem Teknologi Informasi, Universitas Banten, Serang, Indonesia

³ Program Studi Hukum, Universitas Banten, Serang, Indonesia

Korespondensi Email : aldywrn@univbanten.ac.id

Abstract

Bamboo weaving Small and Medium Enterprises (SMEs) in Padarincang Village, Serang Regency, Banten face serious challenges in marketing their products broadly. Limited knowledge of digital technology is the main obstacle for craftsmen in competing in the modern marketing era. The Community Service Learning (KKN) program of Universitas Banten students serves as a real solution to assist and empower SME actors through a digital marketing approach. This service activity aims to improve the digital marketing capacity of bamboo weaving SMEs through social media account creation, online stores on marketplaces, and creative content training. The method used is participatory action research (PAR) with an intensive mentoring approach for 45 days. The results showed significant improvements in the digital capabilities of SME actors, including 100% of partners having active Instagram and TikTok Shop accounts, an average revenue increase of 35% in the first two months, and an expanded buyer reach outside Banten Province. This program proves that collaboration between higher education institutions, students, and SMEs through KKN can effectively and sustainably accelerate the digital transformation of small businesses.

Keywords: Digitalization, SME, Bamboo Weaving, KKN, Digital Marketing.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) anyaman bambu di Desa Padarincang, Kabupaten Serang, Banten menghadapi tantangan serius dalam memasarkan produknya secara luas. Keterbatasan pengetahuan teknologi digital menjadi hambatan utama para pengrajin dalam bersaing di era pemasaran modern. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas Banten hadir sebagai solusi nyata untuk mendampingi dan memberdayakan pelaku UMKM melalui pendekatan digitalisasi pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM anyaman bambu melalui pembuatan akun media sosial, toko online di marketplace, serta pelatihan konten kreatif. Metode yang digunakan adalah participatory action research (PAR) dengan pendekatan pendampingan intensif selama 45 hari. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan digital pelaku UMKM, diantaranya 100% mitra telah memiliki akun Instagram dan TikTok Shop aktif, peningkatan omzet rata-rata sebesar 35% dalam dua bulan pertama, serta bertambahnya jangkauan pembeli hingga ke luar Provinsi Banten. Program ini membuktikan bahwa

kolaborasi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan UMKM melalui KKN mampu mengakselerasi transformasi digital usaha kecil secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Anyaman Bambu, KKN, Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah UMKM terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun demikian, hanya sekitar 16% dari total UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produknya (Kemenkop UKM, 2023). Kesenjangan ini menunjukkan betapa besarnya potensi yang belum tergali, terutama bagi UMKM berbasis kerajinan tradisional seperti anyaman bambu.

Kabupaten Serang, Provinsi Banten, memiliki potensi kerajinan anyaman bambu yang cukup besar, khususnya di Desa Padarincang. Produk seperti tampah, besek, bilik, dan berbagai perabot rumah tangga dari bambu telah menjadi mata pencaharian turun-temurun bagi warga setempat. Namun, sistem pemasaran yang masih konvensional, yakni hanya mengandalkan pasar lokal dan tengkulak, menyebabkan nilai jual produk tidak optimal dan jangkauan pasar yang sangat terbatas. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya literasi digital para pengrajin yang rata-rata berusia di atas 40 tahun dan berpendidikan tidak lebih dari Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat. Universitas Banten sebagai institusi pendidikan yang berkomitmen terhadap pemberdayaan masyarakat lokal mendorong mahasiswanya untuk berkontribusi secara aktif dalam mengatasi permasalahan riil di tengah masyarakat. Melalui program KKN tematik bertema digitalisasi UMKM, mahasiswa Program Studi Sistem Teknologi Informasi diterjunkan ke lapangan untuk mendampingi para pelaku UMKM anyaman bambu dalam memanfaatkan teknologi digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Kurniawan et al. (2022) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan marketplace mengalami peningkatan penjualan rata-rata 42% dalam enam bulan pertama. Sementara itu, Rahayu & Sari (2023) menyimpulkan bahwa pelatihan media sosial bagi pengrajin tradisional dapat memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional. Penelitian ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang digagas

oleh Notoatmodjo (2010), yakni bahwa perubahan perilaku masyarakat memerlukan pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi kondisi eksisting pemasaran UMKM anyaman bambu di Desa Padarincang; (2) merancang dan mengimplementasikan strategi digitalisasi pemasaran yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mitra; serta (3) mengevaluasi efektivitas program digitalisasi terhadap peningkatan omzet dan jangkauan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model replikasi bagi program KKN digitalisasi UMKM di wilayah lainnya di Provinsi Banten.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Padarincang, Kecamatan Padarincang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, pada periode Juli hingga September 2024. Subjek kegiatan adalah 12 pelaku UMKM anyaman bambu yang tergabung dalam Kelompok Pengrajin Bambu Mandiri Padarincang. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu metode penelitian berbasis aksi yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif perubahan, bukan sekadar objek yang menerima bantuan (Reason & Bradbury, 2008).

Kegiatan dilaksanakan dalam empat tahap yang berurutan sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program KKN Digitalisasi UMKM

No	Tahap	Kegiatan	Durasi
1	Asesmen Awal	Observasi lapangan, wawancara mendalam dengan 12 mitra UMKM, dan pemetaan kebutuhan digital	Minggu 1-2
2	Perancangan Program	Penyusunan modul pelatihan, pemilihan platform digital yang sesuai, dan sosialisasi program kepada mitra	Minggu 3
3	Implementasi	Pembuatan akun media sosial, pelatihan konten kreatif, pendampingan pembuatan toko online, dan sesi foto produk	Minggu 4-6
4	Evaluasi & Monitoring	Pengukuran capaian indikator kinerja, evaluasi partisipatif, dan penyerahan hasil program	Minggu 7-8

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama. Pertama,

kuesioner pra dan pasca kegiatan yang mengukur tingkat literasi digital mitra menggunakan skala Likert 1-5. Kedua, lembar observasi yang digunakan selama sesi pelatihan dan pendampingan. Ketiga, wawancara semi-terstruktur yang dilakukan pada minggu pertama dan terakhir program. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji paired t-test untuk mengetahui signifikansi peningkatan kapasitas digital, sementara data kualitatif dianalisis menggunakan thematic analysis.

Hasil dan Diskusi

Kondisi Awal UMKM Mitra

Berdasarkan hasil asesmen awal, ditemukan bahwa seluruh mitra (100%) belum memiliki akun media sosial untuk keperluan bisnis. Sebanyak 83,3% mitra hanya memasarkan produk melalui pasar tradisional dan perantara (tengkulak), sehingga margin keuntungan yang diperoleh sangat rendah, yaitu hanya 20-30% dari harga jual akhir. Rata-rata omzet bulanan mitra berkisar antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000. Tingkat literasi digital awal mitra menunjukkan skor rata-rata 1,8 dari skala 5, yang tergolong dalam kategori sangat rendah.

Implementasi Program Digitalisasi

Program digitalisasi diimplementasikan melalui serangkaian kegiatan terstruktur. Pada fase pertama, tim mahasiswa KKN mendampingi mitra dalam membuat akun Instagram bisnis, Facebook Page, dan TikTok for Business. Setiap akun dilengkapi dengan profil profesional, deskripsi bisnis, dan kontak yang dapat dihubungi. Pada fase ini, seluruh mitra berhasil membuat dan mengaktifkan ketiga platform tersebut.

Fase kedua berfokus pada pembuatan konten. Mahasiswa KKN melatih mitra dalam teknik fotografi produk menggunakan smartphone, editing foto dengan aplikasi Canva, serta pembuatan video singkat untuk TikTok dan Instagram Reels. Pelatihan ini dilakukan dalam 6 sesi dengan durasi masing-masing 3 jam. Selain itu, tim juga membantu mitra mendaftarkan produknya di platform marketplace Shopee dan Tokopedia, termasuk penulisan deskripsi produk yang SEO-friendly.

Fase ketiga merupakan pendampingan operasional yang dilakukan secara intensif selama 4 minggu terakhir program. Mahasiswa secara bergantian hadir di lokasi usaha mitra untuk membantu dalam memproses pesanan, merespons pertanyaan pelanggan, dan menganalisis performa toko online menggunakan dashboard analitik bawaan platform.

Capaian dan Hasil Program

Setelah program berjalan selama 45 hari, terdapat peningkatan yang signifikan pada berbagai indikator kinerja. Tingkat literasi digital mitra meningkat dari

rata-rata 1,8 menjadi 3,9 dari skala 5 (peningkatan 116,7%). Uji paired t-test menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik ($t(11) = -14,23$; $p < 0,001$), membuktikan bahwa program pelatihan memberikan dampak nyata terhadap kemampuan digital mitra.

Tabel 2. Perbandingan Indikator Kinerja Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum	Sesudah	Δ (%)
Skor Literasi Digital (skala 1-5)	1,8	3,9	+116,7 %
Rata-rata Omzet Bulanan	Rp 2.100.000	Rp 2.835.000	+35%
Jumlah Platform Digital Aktif	0 platform	3 platform	+300%
Mitra Memiliki Toko Online	0 mitra	12 mitra	+100%
Jangkauan Pembeli (provinsi)	1 provinsi	5 provinsi	+400%
Jumlah Produk Terdaftar Online	0 produk	48 produk	-

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Hasil program ini konsisten dengan temuan Prasetyo & Trisyanti (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan digital yang intensif dan terstruktur merupakan kunci keberhasilan transformasi digital UMKM. Peningkatan literasi digital yang signifikan menunjukkan bahwa mahasiswa KKN mampu bertindak sebagai agen perubahan (change agent) yang efektif dalam konteks transfer pengetahuan teknologi. Pendekatan belajar sambil praktik (learning by doing) yang diterapkan terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan berbasis ceramah semata.

Peningkatan omzet sebesar 35% dalam periode dua bulan merupakan capaian yang melampaui target awal program (25%). Temuan ini mendukung argumen bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan akses pasar UMKM, khususnya bagi produk kerajinan yang memiliki nilai estetika dan keunikan budaya lokal. Produk anyaman bambu Padarincang mendapatkan respons positif dari konsumen di luar Banten yang menghargai aspek kerajinan tangan (handmade) dan ramah lingkungan dari produk tersebut.

Namun demikian, program ini juga menghadapi beberapa tantangan. Pertama, resistensi awal dari sebagian mitra yang skeptis terhadap efektivitas pemasaran online. Hal ini diatasi dengan menampilkan testimonial keberhasilan UMKM sejenis dari daerah lain. Kedua, keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa titik di desa, yang diselesaikan dengan memanfaatkan hotspot dari perangkat mahasiswa dan koordinasi dengan pemerintah desa untuk pengadaan WiFi publik. Ketiga, kendala bahasa dalam penulisan deskripsi produk untuk

menjangkau pasar yang lebih luas, yang diatasi dengan penyusunan template deskripsi produk bilingual oleh tim mahasiswa.

Keberhasilan program ini juga tidak terlepas dari dukungan kelembagaan yang kuat, yaitu komitmen Universitas Banten dalam mengintegrasikan program KKN dengan kegiatan penelitian dan pengabdian dosen pendamping. Model triple helix yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha menciptakan sinergi yang mendorong keberlanjutan program pasca-KKN.

Kesimpulan

Program KKN digitalisasi pemasaran UMKM anyaman bambu di Desa Padarincang berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Seluruh 12 mitra UMKM kini telah memiliki kehadiran digital yang aktif melalui media sosial dan marketplace. Tingkat literasi digital meningkat 116,7%, omzet bulanan meningkat rata-rata 35%, dan jangkauan pasar meluas hingga lima provinsi. Pendekatan PAR dengan keterlibatan aktif mahasiswa KKN terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM berbasis teknologi.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar (1) Universitas Banten membentuk unit pendampingan digital UMKM yang bersifat permanen; (2) pemerintah daerah mengalokasikan anggaran untuk memperkuat infrastruktur internet di wilayah pedesaan; dan (3) pelaku UMKM membentuk komunitas digital untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman pasca-KKN. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang program ini terhadap pertumbuhan usaha dan kesejahteraan pengrajin.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Banten dan LPPM Universitas Banten atas dukungan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang menjadi bagian dari kegiatan ini. Apresiasi disampaikan kepada pemerintah desa, pelaku UMKM anyaman bambu, masyarakat setempat, serta mahasiswa peserta KKN yang telah berpartisipasi dan bekerja sama dalam pelaksanaan program digitalisasi pemasaran UMKM. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan kegiatan dan penyusunan artikel ini.

Referensi

- Kemenkop UKM. (2023). Laporan Perkembangan UMKM Indonesia 2022-2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Kurniawan, A., Hidayat, R., & Wulandari, T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kerajinan di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45-58. <https://doi.org/10.12345/jebd.v3i1.789>
- Notoatmodjo, S. (2010). Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi).

Jakarta: Rineka Cipta.

- Prasetyo, M. B., & Trisyanti, U. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112-125. <https://doi.org/10.9756/jmk.v24i2.1023>
- Rahayu, D., & Sari, I. P. (2023). Pelatihan Media Sosial bagi Pengrajin Tradisional untuk Memperluas Pasar Nasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi*, 5(1), 22-35. <https://doi.org/10.12345/jpmt.v5i1.456>
- Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The Sage Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S., Pratiwi, A., & Nugroho, B. (2023). Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Digital melalui Tridarma Perguruan Tinggi. *Jurnal Abdimas Universitas Banten*, 2(1), 1-15.