



## **Pemberdayaan UMKM Kerajinan Bogem dengan Aplikasi Shopee dan Instagram sebagai Peningkat Pemasaran di Era Digital**

**Ahmad Yumni<sup>1</sup>, Miftahul Firdaus<sup>2</sup>, Elis Karwati Sri Mulyani<sup>3</sup>, Al Umammah<sup>4</sup>, Dadan Anugrah<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: [ayumni.naifa@gmail.com](mailto:ayumni.naifa@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Hukum Keluarga, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: [miftahfirdaus54@gmail.com](mailto:miftahfirdaus54@gmail.com)

<sup>3</sup>Program Studi Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: [eliskarwatim01@gmail.com](mailto:eliskarwatim01@gmail.com)

<sup>4</sup>Program Studi Perbandingan Madzhab dan Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: [alumammah@gmail.com](mailto:alumammah@gmail.com)

<sup>5</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: [dadan.anugrah@gmail.com](mailto:dadan.anugrah@gmail.com)

### **Abstrak**

Media digital telah berkembang ke berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu pihak yang sering sekali memanfaatkan media digital dalam promosi dan pemasaran produknya. Salah satunya adalah UMKM kerajinan Bogem. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Kerajinan Bogem agar mampu mengembangkan eksistensinya di kancah bisnis nasional dengan pengembangan strategi promosi dan pemasaran yang lebih luas melalui media digital, yakni marketplace Shopee dan Media Sosial Instagram. Metodologi pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil pengabdian dalam penelitian pada UMKM Kerajinan Bogem ialah telah dibuatnya media promosi dan pemasaran secara digital melalui marketplace Shopee dan media sosial Instagram. Pengabdian ini diharapkan dapat mengembangkan eksistensi kerajinan bogem di mata konsumen dan masyarakat secara luas sehingga jangkauan penjualan dapat meningkat dan keberadaan kerajinan Bogem dapat dimaksimalkan dengan baik.

**Kata Kunci:** Kerajinan Bogem, UMKM, Digital, Marketplace

### **Abstract**

*The digital media has expanded in various sectors, including the business sector. MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) often use the digital media in promoting and marketing products. One of them is Bogem craft*

*SMEs. This research aims to help MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) Bogem Crafts to be able to develop their existence in the national business arena by developing promotion and marketing strategies through digital media, namely the Shopee marketplace and Instagram Social Media. The implementation methodology used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of direct observation, interviews, literature study, and documentation. The result of research on Bogem Craft SMEs is that digital promotion and marketing media have been created through the Shopee marketplace and Instagram social media. This service is expected to develop the existence of bogem crafts in the eyes of consumers and the wider community so that sales reach can increase and the existence of bogem crafts can be maximized properly.*

**Keywords:** *Bogem Crafts, MSMEs, Digital, Marketplace*

## **A. PENDAHULUAN**

Dunia digital menjadi tren masa kini yang berkembang begitu pesat. Hampir segala dinamika kehidupan bisa masuk ke dalam dunia digital, terutama adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Adanya perkembangan dunia digital memberikan dampak luar biasa bagi kehidupan manusia. Kehidupan di berbagai plosok dunia mampu diketahui hanya dengan menjelajahi dunia digital. Hampir setiap jam, menit, hingga detik di berbagai plosok dunia kini dapat diketahui dengan begitu cepatnya. Manusia tidak harus mengunjungi tempat kejadian, namun hanya perlu menjelajahi dunia digital melalui smartphone atau PC yang kini hampir semua orang memilikinya. Oleh karena itu, walaupun manusia tidak berada di tempat kejadian, ia mampu mengetahui segalanya dengan begitu cepat.

Pemanfaatan perkembangan zaman yang didominasi oleh dunia digital dengan ujung tombak utamanya internet, mampu merubah dinamika kehidupan manusia dengan begitu signifikan. Hampir setiap detik, manusia tidak lepas dari yang namanya internet. Dengan berbagai macam kegunaannya, internet kini menjadi kebutuhan pokok untuk sebagian besar orang, disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan.

Perkembangan internet dewasa ini terus melaju kencang di berbagai negara, termasuk negara Indonesia yang memiliki populasi penduduk yang sangat banyak. Laju perkembangan yang dirasakan sampai saat ini menunjukkan angka yang sangat fantastis. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. APJII yang merupakan asosiasi penyelenggara jaringan internet Indonesia mengutarakan bahwa peningkatan ini terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 171,17 juta pengguna yang tersebar di seluruh wilayah tanah air. Kemudian, pada periode 2019-kuartal II 2020, APJII menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi. Hal ini berarti ada kenaikan sebesar 8,9 persen atau

setara 25,5 juta pengguna internet di Indonesia. Pada awal tahun 2021, pengguna internet semakin melonjak pesat hingga mencapai 202,6 juta jiwa di Indonesia. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan awal tahun 2020 lalu. Hal ini didukung oleh adanya pandemi Covid-19 yang menuntut masyarakat untuk beralih kepada dunia digital yang sebagian dinamika kehidupan terlingkup dalam dunia digital. Pandemi memang mengubah perilaku pengguna internet secara masif. Hal ini memberikan tuntutan kepada masyarakat untuk bisa hidup secara digital. (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan informasi, internet pun turut mengalami perkembangan. Teknologi informasi, komunikasi, dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi satu sama lain hingga menjadi satu kesatuan yang sempurna. Teknologi informasi telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor bisnis yang merupakan salah satu sektor utama bagi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kini perkembangan internet dengan berbagai fitur memberikan kemudahan bagi manusia dalam mengakses berbagai hal, termasuk untuk perniagaan atau jual beli.

Marketplace yang kini menjadi primadona pemasaran dan promosi dalam dunia digital menjadi singgasana ternyaman bagi para penjual dalam menjajakan dagangannya. Hal ini dikarenakan kemudahan marketplace dalam menjangkau para konsumen. Selain itu, para penjual pun tidak harus menjajakan dagangannya di jalanan atau tempat tertentu. Mereka hanya butuh mengupload dagangannya dalam kolom penjualan di berbagai marketplace, kemudian menunggu respon dari para konsumen untuk membeli barang dagangannya. Selain itu, keuntungan bagi konsumen pun, mereka tidak harus mengeluarkan keringat untuk mengunjungi toko penjualan secara langsung. Namun hanya cukup mengakses dan melakukan transaksi secara digital, baik di smartphone maupun media lainnya yang menyediakan akses marketplace. Oleh karena itu, kemanjaan yang diberikan oleh dunia digital memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi dinamika kehidupan manusia.

Salah satu marketplace yang kini digandrungi oleh berbagai kalangan ialah marketplace Shopee. Shopee menjadi marketplace terkemuka di Indonesia yang sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akun Shopee yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan berbagai macam fitur pilihan yang memanjakan para konsumen, maupun penjual. Dengan berbagai fitur tersebut, shopee memiliki daya Tarik tersendiri yang menjadikannya primadona marketplace di Indonesia. Salah satu pihak yang memanfaatkan marketplace shopee ini ialah UMKM.

UMKM yang merupakan garda sentral dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia, dari waktu ke waktu harus melakukan berbagai inovasinya, demi mampu bersaing dalam pergesekan perkembangan zaman. Salah satu kerajinan yang menjadi UMKM yang berkembang di Desa Tegalmaja yakni Bogem. Bogem yang

merupakan kerajinan khas Kampung Bongas, Desa Tegalmaja yang merupakan wilayah Kabupaten Serang ini telah memiliki eksistensi yang dikenal menarik bagi masyarakat sekitar. Bogem yang berfungsi sebagai wadah beras yang biasa digunakan untuk kondangan ini sangat unik dan menarik.

Kerajinan bogem untuk sebagian masyarakat desa tegalmaja, telah menjadi mata pencaharian sehari-hari. Kualitasnya yang menarik dan daya tahannya yang lama, membuat kerajinan bogem sangat banyak digemari. Namun sayangnya, media promosi dan penjualan kerajinan bogem masih sangat terbatas. Terutama di tengah perkembangan zaman yang kian kompleks, yang didominasi oleh dunia digital. Oleh karena itu, potensi perkembangan zaman ini harus dimaksimalkan dengan baik. Melihat potensi yang luar biasa pada kerajinan bogem ini, tidak menutup kemungkinan kerajinan ini dapat terukir dalam skala nasional, bahkan internasional. Oleh karena itu, kelompok KKN-DR SISDAMAS 337, memiliki inisiatif untuk memberikan pengenalan dan pemberdayaan kerajinan bogem dengan memberikan inovasi promosi dan penjualan melalui marketplace Shopee dan Intagram sebagai media pendukung promosi penjualan.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni merupakan penelitian yang bersifat deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan dari pelaku-pelaku yang diamati dan cenderung menggunakan analisis induktif. Penelitian kualitatif merupakan penelitaian dengan cara pengumpulan data-data informasi yang berhubungan dengan penelitian untuk dirumuskan menjadi suatu hal atau pengetahuan yang dapat diterima oleh manusia atau masyarakat. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan data statistik akan tetapi menggunakan lebih mengacu kepada pengumpulan data non statistik, analisis, dan kemudian diinterpretasikan (Moleong, 2007). Penelitaian kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang tidak menggunakan angka-angka (kuantitas), penelitian ini juga dapat disebut dengan penelitian naturalistic yakni penelitian dengan data yang apa adanya dengan tidak mengubah bentuk angka atau bilangan (Hadari & Mini, 1994). Penelitian ini oleh penulis dipilih menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengarahkan serta memberi pengetahuan kepada pelaku usaha mengenai digital marketing.

Adapun untuk pengupulan data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

Pertama, penelitian studi pustaka (library research). Penelitian studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data berupa informasi dan data dengan bantuan bermacam material berasal dari perpustakaan berupa buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan

menyimpulkan data dengan menggunakan metode atau teknik tertentu guna mencari jalan keluar atau jawaban dari suatu permasalahan yang ada atau yang sedang terjadi (Sari & Asmendri, 2018). Penelitian ini digunakan sebagai penguat dari ide pada analisis dan evaluasi hasil dari penelitian lapangan, penelitian ini dibutuhkan penguat menggunakan teori-teori dari artikel, jurnal, maupun dari buku bacaan serta dari sumber bacaan lainnya.

Kedua, penelitian lapangan (*field resarch*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung medan terjadinya gejala (Hasan, 2002). Penelitian ini digunakan sebagai penelitian utama yang merupakan bahan telaah peneliti dengan cara mendatangi lokasi penelitian melalui peninjauan ke lokasi penelitian.

Untuk memperoleh data yang akurat maka peneliti dalam penelitian menggunakan alat pengumpulan data yang relevan dengan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Adapun datanya sebagai berikut:

Pertama, pengamatan (*observasi*) yakni pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk mengamati lebih jelas mengenai kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004) observasi yang dilakukan mendatangi langsung ke tempat pembuatan bogem mengamati mengenai pemasaran dan cara pembuatan bogem.

Kedua, wawancara (*interview*) yakni metode pengumpulan data dengan cara mengambil informasi langsung dari narasumber (Riduwan, 2004). Tujuan dari wawancara tersebut untuk memperoleh data yang lengkap atau yang belum didapat melalui observasi.

Mengenai pelaksanaan penelitian peneliti mendatangi langsung tempat pembuatan kerajinan bogem, kemudian peneliti disana melakukan sebuah pengamatan mengenai hal yang berhubungan dengan kerajinan bogem baik dari cara pembuatannya, pemroduksian, serta cara penjualannya. Penulis juga melakukan wawancara mengenai hal cara penjualan kerajinan bogem dan bagaimana keadaan pasar penjualan bogem serta cara memperoleh dan membuat kerajinan bogem mulai dari memperoleh bahan dasar, cara pembuatannya dan bagaimana pemasarannya apakah masih menggunakan cara tradisonal seperti menjual kepasar-pasar dll atau sudah menggunakan cara yang sudah modern atau sudah dengan gaya kekinian yakni menggunakan marketplace seperti social media, e-commerce dan lain-lain.

Diketahui bahwa pada pemasaran kerajinan bogem sejauh ini belum memakai system penjualan yang modern, maka dari itu peneliti memperkenalkan kepada mereka tentang marketplace berupa social media dan e-commmerce yaitu Instagram dan shopee. Tujuan peneliti memperkenalkan marketplace kepada pelaku usaha agar dapat mereka manfaatkan sebagai layanan pemasaran kerajinan bogem mulai dari mengenalkan teknologi marketplace, kegunaan marketplace, sampai penyadaran

kepada pelaku usaha bahwa marketplace sangatlah berguna karena marketplace bisa diakses oleh pengguna marketplace diseluruh Indonesia jadi konsumen tidak hanya dapat didapat dari daerah sekitar kec. Kragilan saja akan tetapi seluruh Indonesia bahkan marketplace juga berguna sebagai wadah pengenalan mengenai kerajinan khas daerah Kragilan ke seluruh Indonesia serta guna meningkatkan penjualan kerajinan bogem terutama dimasa pandemi ini yang sulit sekali untuk mendapatkan konsumen.

Setelah melakukan pengenalan mengenai marketplace, agar marketplace bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha maka dari itu peneliti memberikan atau membuat akun marketplace baik Instagram maupun shopee untuk para pelaku usaha yang kebetulan belum memiliki atau yang baru mengetahui mengenai marketplace dan peneliti juga memberikan bimbingan dan pengarahan mengenai bagaimana cara penggunaan marketplace baik Instagram maupun shopee agar para pelaku usaha dapat memahami dan dapat mengoperasikan marketplace secara mandiri tanpa harus dibantu lagi untuk mengoperasikannya. Pelatihan/pengarahan ini bertujuan agar dapat membantu perkembangan ekonomi dan sebagai mempermudah sarana pemasaran/penjualan kerajinan bogem serta mengarahkan masyarakat khususnya para pelaku usaha agar lebih mengenal perkembangan zaman bahwa kita sebagai masyarakat yang berbudaya yang memiliki kekayaan termasuk kerajinannya kita harus berkembang dan mengenal perkembangan zaman akan tetapi tetap tidak melupakan budaya.

### **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Tahap awal yang dilakukan kelompok 337 KKN-DR SISDAMAS ialah dengan melakukan refleksi sosial kepada masyarakat. Kelompok 337 KKN-DR SISDAMAS berusaha untuk mampu membaaur dengan masyarakat sembari memahami kultur budaya yang ada di lingkungan sekitar. Keragaman budaya dan kebiasaan yang mungkin baru pertama kami temui, menjadi tantangan baru pada pelaksanaan KKN. Pada saat melakukan refleksi sosial, ada salah satu hal yang menarik perhatian kami, yakni adanya kerajinan bogem ini yang merupakan kerajinan khas masyarakat setempat. Bogem adalah salah satu kerajinan khas masyarakat Tegalmaja yang berasal dari limbah pabrik yang sudah tidak terpakai yang kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dibuat sebuah kerajinan yang fungsional.

Bogem menjadi daya Tarik tersendiri dibandingkan dengan kerajinan lainnya yang ada di sekitar. Hal ini dikarenakan keunikan dan daya tahannya yang kuat sehingga banyak masyarakat yang menggemarnya, di samping memang masyarakat menggunakan bogem sebagai benda yang sering digunakan, terutama ketika akan menghadiri acara hajatan. Melihat kemenarikan ini, kelompok 337 KKN-DR SISDAMAS terus menggali informasi mengenai bogem ini sembari turut membaaur bersama masyarakat.

Masyarakat pedesaan merupakan masyarakat yang penuh dengan keramahan dan kebersamaan. Ketika melaksanakan proses sosial bersama masyarakat, terutama mengenal lebih dalam mengenai kerajinan bogem, ternyata ada salah satu unsur yang menurut kami belum begitu optimal dalam memberdayakan kerajinan ini, yakni dari segi pemasaran dan promosi. Promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat setempat, masih terpaku pada kegiatan offline atau langsung. Padahal, kegemerlapan dunia digital telah melalang buana di seluruh sudut dunia.

Dunia digital telah merambah ke berbagai macam sektor, termasuk sektor sentral bisnis. UMKM sebagai pembangkit perekonomian negara harus mampu mengambil andil dalam kegemerlapan dunia digital agar mampu bersaing dalam kancah dunia. Kerajinan bogem merupakan kerajinan yang memiliki potensi besar dalam dunia bisnis. Tidak menutup kemungkinan, kerajinan yang berasal dari limbah pabrik ini mampu bersaing di kancah nasional, bahkan Internasional. Oleh karena itu, kerajinan bogem dalam perjalanannya harus dioptimalkan dengan sangat baik, terutama dalam media promosi. Hal ini karena promosi merupakan aspek penting dalam suatu bisnis.

Dalam kegiatan pemasaran, selain memperhatikan kualitas produk, unsur promosi memiliki peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran produk, karena promosi merupakan hal yang berkaitan langsung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah mengenal baik terhadap produk, maka diharapkan konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Termasuk promosi kerajinan bogem agar mampu eksis di mata masyarakat luas.

Melihat potensi yang besar pada kerajinan bogem, kelompok 337 KKN-DR SISDAMAS melakukan suatu inovasi dan kreasi dalam unsur promosi pada kerajinan bogem. Kegiatan ini diawali dengan melakukan observasi kepada masyarakat selaku pengrajin serta melakukan wawancara mengenai bagaimana proses pemasaran yang dilakukan selama ini. Setelah melakukan diskusi dan observasi bersama pengrajin. Kami berlanjut menemui kepala desa Tegalmaja yang merupakan selaku pemerintahan setempat. Selain itu, pihak desa pun telah melakukan beberapa gerakan, salah satunya mengkollektifkan kerajinan bogem dari beberapa pengrajin yang kemudian dipasarkan atau dikirimkan kepada pihak-pihak tertentu. Hanya dalam hal ini, media promosi atau pemasaran masih sangat sederhana, hanya sebatas mulut ke mulut atau media WhatsApp, belum merambat ke marketplace shopee sebagai primadona marketplace Indonesia maupun Instagram sebagai media sosial yang paling digandrungi oleh berbagai kalangan. Setelah melakukan observasi dan wawancara, kami kemudian merancang agenda guna memberdayakan kerajinan bogem agar berkembang menjadi lebih optimal.

Pada hari kemudian, kelompok 337 KKN-DR SISDAMAS melakukan diskusi kembali dengan kepala desa. Hal ini dikarenakan adanya potensi yang mampu

dikembangkan melalui perantara pihak pemerintahan desa dengan pengrajin guna mengembangkan eksistensi kerajinan bogem di khalayak luas. Potensi promosi dengan media digital marketplace shopee dan Instagram ini sangatlah banyak. Keuntungan yang bisa didapatkan sangat beragam, di mana para pengrajin tidak harus lagi memasarkan produknya ke jalan-jalan atau pasar, mereka hanya perlu menguploadnya pada kolom penjualan, yang selanjutnya menunggu respon dari konsumen. Selain itu, bagi konsumen pun dapat mengenai lebih mudah lagi akan produk kerajinan, dan mempermudah mereka dalam memesan produk kerajinan (Yunanto, 2017). Setelah berdiskusi serius dengan kepala desa, alhasil kepala desa pun menyetujui adanya pengembangan kerajinan bogem dengan media digital marketplace shopee dan Instagram sebagai pendukung promosi pemasaran. Hal ini didukung akan adanya Bumdes sebagai motor penguat perekonomian desa.

Langkah selanjutnya yang dilakukan ialah melakukan sosialisasi kepada pengrajin mengenai marketplace yang akan digunakan sebagai kolom penjualan kerajinan bogem. Proses ini dilakukan agar para pengrajin mampu mengimbangi diri dengan perkembangan zaman yang tengah berlangsung yang didominasi oleh dunia digital. Respon dari masyarakat pun sangat baik, mereka berharap dengan adanya pemberdayaan ini mampu meningkatkan eksistensi kerajinan bogem ke khalayak luas yang tentunya akan menguntungkan banyak pihak.

Kemudian, langkah yang ditempuh oleh kelompok 337 KKN-DR SISDMAS ialah dengan membuat akun marketplace dan media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi dan pemasaran kerajinan. Akun ini selanjutnya akan dikelola oleh pihak Bumdes Tegalmaja guna mengembangkan kerajinan bogem, maupun kerajinan-kerajinan lainnya yang ada di Desa Tegalmaja.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan, Kabupaten Serang memiliki salah satu inovasi yang menjadi suatu potensi yang cukup berkembang dan menjadi aset desa yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kriya. Di kalangan masyarakat UMKM ini dikenal dengan UMKM Bogem.

Bogem adalah salah satu bentuk kerajinan tangan yang memanfaatkan limbah pabrik yang bahan utamanya adalah wayer yang berasal dari limbah bekas karpet alas mesin pabrik yang diproduksi oleh PT. Indah Kiat. Bogem biasanya digunakan oleh masyarakat Desa Tegal Maja sebagai tempat beras ketika menghadiri walimah karena masyarakat Desa Tegal Maja masih menggunakan tradisi memberikan beras ketika menghadiri walimah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Kepala Desa Tegalmaja,

"Kultur masyarakat Banten jika diundang walimah masih menggunakan beras, oleh karena itu masyarakat Desa Tegal Maja berinisiatif untuk memanfaatkan limbah pabrik untuk dijadikan sebuah bogem (wadah beras kondangan)".



**Gambar 1.** Bogem

UMKM yang merupakan usaha ekonomi produktif. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 dijelaskan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Keberadaan UMKM Bogem di Desa Tegal Maja saat ini menjadi bagian penting dalam sektor ekonomi karena telah mampu menyediakan lapangan usaha dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal tersebut tentu saja berperan dalam memperkuat ekonomi desa. Ada tiga alasan yang menjadi dasar mengapa keberadaan UMKM dianggap penting. Alasan pertama, kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, hal ini karena UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, karena secara umum UMKM sering diyakini memiliki keunggulan dalam fleksibilitas daripada usaha besar (Gunadi, 2003).

Sejauh ini UMKM Bogem yang berada di Desa Tegal Maja memasarkan produknya masih secara manual yaitu dengan menyalurkan melalui distributor yang

kemudian akan dikenalkan di pasar atau apabila ada konsumen yang ingin membeli langsung maka bisa mendatangi secara langsung ke tempat pembuatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara,

“ Alhamdulillah sampai saat ini kerajinan bogem menjadi ladang usaha bagi masyarakat Tegalmaja, yang insyaallah kedepannya akan kami kaitkan dengan Bumdes (badan usaha milik desa) agar proses pemasarannya di kelola langsung oleh Bumdes. Agar tidak ada persaingan harga antar pengrajin, karena selama ini pembeli bogem langsung menghubungi pengrajinnya”. (Kades Tegal Maja)

Masyarakat Desa Tegal Maja, khususnya di Kampung Bongas, didominasi oleh para pengrajin Bogem. Akan tetapi untuk UMKM Bogem ini belum ada yang memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran dan promosi produk. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang marketplace sehingga mereka merasa kesulitan apabila menggunakan Marketplace. Mereka juga beranggapan bahwa dengan menjual produk secara langsung lebih mudah bertemu langsung dengan pembeli.

Perkembangan zaman yang semakin modern menghadirkan tuntutan untuk lebih cakap dalam menggunakan teknologi. Dalam sektor UMKM, dunia digital memberikan pengaruh besar karena dengan memahami pemanfaatan dunia digital terutama digital marketing membantu menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global.

Saat ini marketplace menjadi sarana digital yang paling berpengaruh dalam sektor usaha jual beli. Menurut Prasetyo, Hartanto, dan Selo, marketplace merupakan sebuah pasar virtual untuk melakukan transaksi. Marketplace mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, hanya saja yang menjadi perbedaannya adalah marketplace ini lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan (Prasetyo, ddk., 2016). Dengan adanya pasar virtual, maka para pelaku usaha perlu menambahkan informasi mengenai produk yang mereka jual seperti informasi harga, pengiriman, dan lain sebagainya. Marketplace juga dapat menunjukkan pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017). Dampak positif yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM adalah pendapatan mereka semakin meningkat, selain itu produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Dampak lain yang dirasakan diantaranya dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi (Rekanita, 2019).

Keunggulan memanfaatkan marketplace adalah pelaku usaha hanya membutuhkan produk yang akan dijual. Dalam hal ini diperlukan foto dari produk tersebut. Selain foto, pelaku usaha juga memerlukan aktivitas tambahan yaitu mengirimkan produk ke alamat pembeli (Hidayat, 2008).

Salah satu marketplace yang berkembang di Indonesia dan dapat digunakan adalah Shopee. Penggunaan marketplace Shopee ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual di Shopee. Selain itu, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produksi. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk melalui marketplace Shopee, dan barang yang sudah dipesan akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah diberikan melalui marketplace Shopee (Septiana & Widayani, 2020).

Untuk bisa menggunakan marketplace shopee sebagai sarana pemasaran maka pelaku usaha diharuskan untuk membuat akun terlebih dahulu dengan mendaftar melalui aplikasi shopee dan mengaktifkannya dengan alamat email pengguna atau nomor telepon yang aktif. Dalam hal ini, kelompok 337 KKN-DR SISDAMAS memberikan bimbingan kepada masyarakat untuk membuat akun Shopee sebagai media promosi dan pemasaran.



**Gambar 2.** Tampilan Akun Shopee

Dalam pembuatan akun Shopee ini, akan diawali oleh pihak desa sendiri, di mana nantinya akun ini akan dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa, atau sering disingkat dengan Bumdes. Bumdes ini akan mengelola segala kerajinan dari pengrajin yang tujuannya mempermudah pengrajin untuk memasarkan dan mempromosikan kerajianya. Selain itu, agar harga kerajinan ini seimbang, tidak adanya persaingan yang tidak sehat, yang ditakutkan akan adanya konflik antarsesama. Oleh karena itu, adanya pengelolaan melalui Bumdes Tegalmaja ini agar segala kerajinan, baik kerajinan Bogem maupun kerajinan lainnya akan terakumulasi dengan baik, dan tentunya demi kesejahteraan bersama.

Selain pemasaran dan promosi melalui marketplace shopee, penggunaan media sosial Instagram akan mendukung pemasaran secara optimal. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang digandrungi oleh berbagai kalangan. Media sosial Instagram adalah aplikasi berbagai foto dan video yang dapat diunduh bagi semua pengguna telepon seluler berbasis smartphone, maupun media lain seperti laptop dan komputer. Media sosial Instagram ini memiliki beberapa fitur dan tampilan yang sangat menarik, sehingga banyak kalangan yang gemar menggunakannya.

Aplikasi ini sangat memudahkan bagi pelaku bisnis, terutama UMKM dalam berbagai foto dan video kepada para pengikutnya.



**Gambar 2.** Tampilan Akun Shopee

Aplikasi Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang memberikan kesan menarik dan unik sehingga para pengguna dapat memanfaatkannya dengan berbagai tujuan. Salah satunya ialah sebagai media promosi dan pemasaran. Dengan menggunakan aplikasi Instagram ini, promosi dan pemasaran kerajinan bogem akan semakin mudah, ditambah foto dan video juga dapat diedit sedemikian rupa serta deskripsi produk dapat dimaksimalkan dengan baik, dan juga menampilkan hastag sebagai penanda kategori sebuah foto maupun video sehingga dapat mempermudah orang-orang untuk mencarinya. Hal ini akan mendorong pemasaran dan promosi kerajinan bogem dengan lebih efektif lagi.

## **E. KESIMPULAN**

UMKM yang merupakan garda sentral dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia, dari waktu ke waktu harus melakukan berbagai inovasinya, demi mampu bersaing dalam pergesekan perkembangan zaman. Salah satu kerajinan yang menjadi UMKM yang berkembang di Desa Tegalmaja yakni Bogem. Bogem yang merupakan kerajinan khas Kampung Bongas, Desa Tegalmaja yang merupakan wilayah Kabupaten Serang ini telah memiliki eksistensi yang dikenal menarik bagi masyarakat sekitar. Bogem yang berfungsi sebagai wadah beras yang biasa digunakan untuk kondangan ini sangat unik dan menarik.

Kerajinan bogem untuk sebagian masyarakat desa tegalmaja, telah menjadi mata pencaharian sehari-hari. Kualitasnya yang menarik dan daya tahannya yang lama, membuat kerajinan bogem sangat banyak digemari. Namun sayangnya, media promosi dan penjualan kerajinan bogem masih sangat terbatas. Terutama di tengah perkembangan zaman yang kian kompleks, yang didominasi oleh dunia digital. Oleh karena itu, potensi perkembangan zaman ini harus dimaksimalkan dengan baik. Melihat potensi yang luar biasa pada kerajinan bogem ini, tidak menutup kemungkinan kerajinan ini dapat terukir dalam skala nasional, bahkan internasional.

Hasil dari penelitian yang kami lakukan ialah kami dapat mengetahui potensi masyarakat di desa tegalmaja yaitu kerajinan tangan bogem, kedua mengetahui permasalahan yang menjadi kendala untuk perkembangan kerajinan ini yaitu proses promosi atau marketing yang kurang terkelola dengan baik, dan yang terakhir kami berhasil menciptakan tempat pemasaran yang baik untuk memudahkan proses penjualan kerajinan tangan bogem masyarakat Tegalmaja, Serang - Banten. dan marketplace yang telah kami buat untuk membantu proses marketing Bogem desa Tegalmaja ialah dengan nama akun Shopee yaitu "Handicraft\_Tegalmaja" dan dengan akun Instagram : "Handicraft\_Tegalmaja".

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Bisri, C. H. (2017). *Model Penelitian Fiqh*. Bandung: Madrasah Malem Reboan.
- Gunadi, A. (2003). Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Kartini, H. N. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Moleong, L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal EKBIS*, 10(2).
- Widayani, E. S. (2020). Marketplace Shopee sebagai. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43-48.