

Mengoptimalkan Penjualan Produk Pengrajin: Kolaborasi Karang Taruna dan Komunitas Pengrajin dalam Digitalisasi Pasar

**Rahadian Fathurahman¹, Agitsni Aulia Putri², Ghilman Hizbul Islam³, Aziz
Abdurrahman Nugroho⁴.**

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Humas, Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: rahadianfathur8@gmail.com

² Program Studi Hukum Tata Negara, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: agitsniauliaputri@gmail.com

³ Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ghilmanhizbul07@gmail.com

⁴ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: aziz.ab12327@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi telah mengubah sektor ekonomi, termasuk dalam sektor kerajinan tangan, dengan memungkinkan produk yang sebelumnya dijual secara konvensional dipasarkan lebih luas melalui platform digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan pengrajin lokal melalui optimalisasi media sosial, dengan melakukan kolaborasi dengan Karang Taruna yang berperan sebagai pengelola media sosial. Program ini menggunakan pendekatan sistem pembangunan masyarakat (sisdamas), yang mencakup empat tahap utama: sosialisasi awal, pemetaan sosial, perencanaan partisipatif, dan implementasi program. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya komunitas pengrajin sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan mereka. Selain itu, kolaborasi dengan Karang Taruna berhasil mengintegrasikan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp Business, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Digitalisasi ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar para pengrajin, sekaligus mendorong peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Karang Taruna, Kerajinan, Pemasaran.*

Abstract

Digitalization has transformed the economic sector, including the handicraft sector, by allowing products that were previously sold conventionally to be marketed more widely through digital platforms. This program aims to increase sales of local artisan craft products through optimizing social media, by collaborating with Karang Taruna, which acts as a social media manager. This program uses a community development system (sisdamas) approach, which includes four main stages: initial socialization, social mapping, participatory planning, and program implementation. The results of the study showed the formation of a community of artisans as a means to develop their skills. In addition, the collaboration with Karang Taruna succeeded in integrating digital marketing through platforms such as Instagram and WhatsApp Business, which significantly increased product visibility and sales. This digitalization has proven to be able to expand the market reach of artisans, while also driving an increase in overall sales.

Keywords: *Digitalization, Karang Taruna, Crafts, Marketing.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah memberikan perubahan besar pada berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor kerajinan tangan. Produk pengrajin, yang dahulu hanya dipasarkan melalui cara konvensional di pasar lokal atau tempat tertentu, kini memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui digitalisasi. Namun, di banyak desa di Indonesia, proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi masih mengalami berbagai tantangan. Pengrajin lokal, meski memiliki keterampilan yang tinggi, mumpuni dan memiliki daya jual yang tinggi sering kali tidak memiliki pengetahuan dan akses untuk memanfaatkan platform digital seperti *marketplace* atau media sosial. Akibatnya, produk mereka tidak bisa bersaing di pasar global, yang kini semakin terhubung secara digital.

Karang Taruna, sebagai organisasi kepemudaan yang aktif di desa, memiliki potensi besar untuk membantu mengatasi masalah ini. Dengan anggota nya yang lebih akrab dengan teknologi dan media digital, Karang Taruna dapat berperan sebagai fasilitator bagi para pengrajin untuk beradaptasi dan memanfaatkan potensi pasar online. Kolaborasi antara kedua kelompok ini merupakan solusi yang strategis untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi produk pengrajin lokal.

Masalah utama yang dihadapi dalam situasi ini adalah terbatasnya kemampuan pengrajin dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Banyak pengrajin masih bergantung pada metode penjualan tradisional, sementara dunia bisnis bergerak semakin cepat ke arah digital. Oleh karena itu, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah mengoptimalkan penjualan produk pengrajin melalui kolaborasi dengan Karang Taruna, serta meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pengrajin dalam menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Ada peluang besar bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Transformasi ini tidak hanya mempercepat proses hilirisasi produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga meningkatkan layanan, kepercayaan, dan keamanan pertukaran data. Dengan digitalisasi, terbentuklah ekosistem kewirausahaan baru yang lebih kompetitif di tingkat internasional.¹ Kolaborasi antara komunitas lokal, seperti Karang Taruna dan pengrajin, mempercepat adopsi teknologi di desa dengan memberdayakan masyarakat untuk mengelola pembangunan dan sumber daya produktif. Melalui kerja sama ini, komunitas dapat memanfaatkan teknologi dan sumber daya lokal secara efektif untuk memenuhi kebutuhan individu dan kolektif, sekaligus meningkatkan kapasitas mereka dalam pembangunan.²

B. METODE PENGABDIAN

Metode KKN Reguler Sisdamas adalah pemberdayaan masyarakat, memadukan penelitian dan pengabdian, menggunakan tahapan: pemetaan sosial, pelaksanaan dan evaluasi program³.

Metode pengabdian yang kami gunakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) SISDAMAS di Kecamatan Lembang, Desa Cikole khususnya di RW 06. KKN Reguler Sisdamas adalah Kuliah Kerja Nyata yang dilaksanakan secara langsung di

¹ Achmad Solechan, Toni Wijanarko AP, Budi Hartono. "Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar." *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 2023: 2477-6645.

² Soetomo. *Strategi - Strategi Pembangunan MAsyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

³ Andang Saehu dan Fitriyani Nugraha, "KKN Sisdamas: Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penggunaan Smartphone Untuk Marketplace," *Al Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdiah Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2019): 15–25, <https://doi.org/10.15575/jak.v2i2.5810>.

lokasi yang sudah ditentukan dengan berbasis pemberdayaan masyarakat. Para peserta KKN mengawali kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan melakukan rembug warga yang menghasilkan beberapa permasalahan salah satunya pengrajin di RW 06. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan wawancara terhadap pihak pengrajin untuk mendapatkan informasi terkait jumlah pengerajin di RW 06, permasalahan mengenai pengerajin, dan kerajinan apa saja yang di hasilkan oleh para pengerajin tersebut .

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Terbentuknya Komunitas Bagi Para Pengrajin

Pembentukan komunitas pengrajin di RW 06 Desa Cikole ini memberikan manfaat besar sebagai wadah yang memfasilitasi pengembangan para pengrajin. Sebagai sebuah organisasi, komunitas ini menjadi tempat untuk berkumpul, bertukar pikiran, dan bekerja sama. Melalui wadah ini, para pengrajin memiliki kesempatan untuk saling mendukung dalam menghadapi tantangan produksi maupun pemasaran, yang sebelumnya mungkin sulit diatasi secara individual.

Selain itu, komunitas berperan sebagai platform resmi untuk mengadakan pelatihan, diskusi, dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah atau perusahaan. Ini membuka peluang untuk mendapatkan bantuan atau dukungan, baik berupa dana, peralatan, maupun akses ke pasar yang lebih luas. Sebagai sebuah organisasi yang terstruktur, komunitas ini juga mampu mengelola sumber daya dan membangun strategi bersama, sehingga kegiatan para pengrajin menjadi lebih terarah dan efektif.

Dengan demikian, komunitas pengrajin menjadi wadah yang tidak hanya mendukung pengembangan keterampilan, tetapi juga memperkuat posisi tawar para pengrajin di pasar dan membangun solidaritas di antara mereka.

2. Kolaborasi yang Saling Menguntungkan

Kolaborasi antara Karang Taruna dan komunitas pengrajin dalam upaya "Digitalisasi Produk" terbukti sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi kedua

belah pihak. Dalam kerjasama ini, Karang Taruna berperan sebagai pengelola media sosial dengan mendigitalisasi pemasaran produk-produk pengrajin melalui platform digital khususnya melalui Instagram dan Whatsapp Business. Mereka aktif mengembangkan strategi promosi online, menciptakan konten menarik, dan memperluas jangkauan pasar, sehingga produk pengrajin dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, baik lokal maupun di luar desa.

Kolaborasi antara Karang Taruna dan komunitas pengrajin dalam program digitalisasi produk di Desa Cikole merupakan contoh nyata dari penerapan kolaborasi industri yang efektif. Kolaborasi ini meningkatkan inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan keberlanjutan dengan memperluas akses pasar pengrajin melalui platform digital, sehingga mengoptimalkan potensi ekonomi lokal.⁴

Di sisi lain, komunitas pengrajin menyediakan produk-produk berkualitas yang dapat dipasarkan secara konsisten. Dengan adanya kolaborasi ini, pengrajin tidak hanya terbantu dalam hal pemasaran, tetapi juga mendapat kesempatan untuk fokus pada pengembangan produk tanpa khawatir tentang cara mempromosikannya.

Kegiatan ini menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan, di mana Karang Taruna mendapatkan pengalaman nyata dalam pengelolaan digital dan strategi pemasaran, sementara komunitas pengrajin menikmati peningkatan visibilitas dan penjualan produk mereka. Hasilnya, kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antar-generasi di desa.

3. Digitalisasi Produk untuk Meningkatkan Penjualan

Kegiatan sosialisasi digitalisasi produk berhasil menarik minat para anggota komunitas pengrajin untuk mulai mendigitalisasi produk mereka. Melalui sosialisasi ini, para pengrajin diperkenalkan pada berbagai manfaat dari pemasaran digital, seperti peningkatan akses ke pasar yang lebih luas, kemudahan promosi melalui media sosial, serta peluang untuk menjangkau pelanggan baru secara online.⁵

⁴ Darsono, dkk. "Dinamika Kolaborasi Industri dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif : Studi Literatur." *Jurnal Pendidikan TAmbusai*, 2023: 5185-5192.

⁵ Laily Bunga Rahayu, Nur Syam. "Digitalisasi Aktifitas Jual Beli di Masyarakat Perspektif Teori Perubahan Sosial." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2021: 672-685.

Setelah memahami potensi besar dari platform digital, banyak anggota komunitas yang termotivasi untuk mulai mengoptimalkan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Beberapa pengrajin bahkan langsung memulai langkah-langkah awal seperti membuat akun media sosial khusus untuk bisnis mereka dan memanfaatkan e-commerce untuk memperluas jangkauan penjualan.

Perubahan ekonomi yang diakibatkan oleh digitalisasi produk diharapkan dapat mempengaruhi perilaku sosial dan pola pikir masyarakat, di mana mereka akan lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi baru.

Dengan digitalisasi ini, para pengrajin tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat brand dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Sosialisasi ini membuka wawasan baru bagi komunitas dan memberikan dorongan nyata dalam perkembangan usaha mereka.

Pembahasan

Program kerja ini kami laksanakan dalam dua tahapan yakni tahapan pertama adalah rapat pembentukan komunitas pengrajin dan sosialisasi program, dan yang kedua adalah pelaksanaan program.

1. Pembentukan Komunitas Pengrajin dan Sosialisasi Program

Pada tahapan ini kami mengajak masyarakat khususnya para pengrajin dan karang taruna di RW 06 Desa Cikole, dengan tujuan untuk membentuk komunitas pengrajin. Dalam pembentukan komunitas ini kami mengajak para pengrajin untuk berdiskusi dan bermusyawarah dalam membentuk organisasi salah satunya adalah menunjuk ketua dan formatur serta kegiatan rutin. Dari hasil pembahasan tersebut terpilih Pak Lukman sebagai Ketua komunitas pengrajin di Desa Cikole, serta memberikan nama untuk komunitas ini adalah KCIL.

Setelah terbentuk komunitas kami melanjutkan dengan memberikan penjelasan dari program yang akan dilaksanakan termasuk sistematika, kerjasama, serta tahapan-tahapan program yang akan dilaksanakan. Setelah melakukan diskusi dihasilkanlah output sesuai dengan kesepakatan serta kemauan masyarakat.

Dari hasil diskusi tersebut kami mengambil keputusan untuk menggunakan instagram, dan whatsapp business sebagai media yang akan digunakan untuk

program digitalisasi pasar dan digital marketing. Keputusan tersebut sesuai dengan kemampuan dan karakteristik masyarakat yang lebih paham dan terbiasa dengan kedua media tersebut, selain itu kedua media tersebut cocok dengan sistem produksi para pengrajin.

2. Pelaksanaan Program

Tahapan pertama dari program ini adalah pembuatan logo dari komunitas pengrajin, dalam tahapan ini kami berdiskusi dengan Pak Lukman sebagai ketua komunitas terkait bentuk, warna, dan filosofi dari logo KCIL ini.

Tahapan kedua adalah mengajak karang taruna untuk membuat akun instagram dan whatsapp business. Dalam tahapan ini kami berdiskusi tentang sistem kerja, cara membuat konten, sistem upload, sistem komunikasi dan penjualan.

Tahapan ketiga, ditahapan ini kami kelompok dan karang taruna mencoba membuat kontehn untuk postingan instagram, kami mendatangi toko-toko para pengrajin di tangkuban perahu, serta mendokumentasikan produk-produk yang akan ditampilkan di wa business sekaligus juga mendata harga dan varietas produk.

Tahapan terakhir adalah memasukan data berupa harga dan variasi produk serta memposting konten dan produk di Instagram dan Whatsapp Business, di tahapan ini kami menjelaskan bagaimana tata caranya serta memberikan tanggung jawab secara penuh kepada karang taruna untuk keberlanjutan program ini kedepannya.

Evaluasi

Evaluasi program digitalisasi produk pengrajin menunjukkan beberapa kendala yang perlu diperhatikan untuk peningkatan ke depan:

1. Kurangnya Pemahaman Warga tentang Media Sosial dan Digitalisasi Produk,

Mayoritas warga khususnya para pengrajin masih kurang memahami penggunaan media sosial dan konsep digitalisasi produk. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat partisipasi dalam program digitalisasi pemasaran produk, Meskipun sudah dilakukan sosialisasi awal, tampaknya hal ini belum cukup untuk memberikan pemahaman mendalam bagi mereka Oleh karena itu, dibutuhkan sosialisasi

lanjutan yang lebih intensif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya teknologi digital bagi bisnis mereka.

2. Kurangnya Pemahaman tentang Keuntungan Digitalisasi Produk bagi Bisnis

Pengrajin, Masalah kedua yang muncul karena pengrajin tidak memahami konsep digitalisasi tentang manfaat digitalisasi bagi bisnis mereka. Meskipun beberapa pengrajin mulai menyadari potensi teknologi digital, banyak yang masih ragu atau belum memahami secara jelas keuntungan yang bisa mereka peroleh dari proses digitalisasi. Padahal, digitalisasi produk dapat membuka akses pasar yang jauh lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat daya saing. Ketidaktahuan ini membuat para pengrajin tidak termotivasi untuk beralih dari metode penjualan konvensional ke pemasaran digital, meskipun potensinya sangat besar.

3. Waktu Pelaksanaan Program yang Terbatas,

Durasi program yang relatif singkat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tiap tahapan pelaksanaan terkesan terburu-buru. Contohnya, pembuatan konten dan sosialisasi digitalisasi produk tidak dapat dilakukan secara maksimal karena waktu yang terbatas. Setiap tahapan seperti pelatihan pembuatan konten, pengelolaan media sosial, hingga sosialisasi manfaat digitalisasi bagi pengrajin, harus dilakukan dalam waktu yang sempit. Akibatnya, hasil dari program ini belum sepenuhnya optimal. Untuk ke depannya, perencanaan yang lebih matang dengan alokasi waktu yang lebih longgar sangat dibutuhkan agar tiap tahapan dapat berjalan lebih efektif dan menyeluruh.

4. Kenyamanan Pengrajin dengan Metode Penjualan Konvensional,

Banyak pengrajin masih merasa nyaman dengan metode penjualan konvensional, seperti menjual produk mereka di pasar lokal atau di tempat-tempat tertentu seperti tempat wisata atau melalui pelanggan tetap. Kebiasaan ini membuat mereka menjadi sulit diikutsertakan dalam program digitalisasi. Mereka merasa metode yang telah berjalan selama ini sudah cukup dan tidak melihat urgensi untuk beralih ke pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu pendekatan yang lebih persuasif dan strategis dalam meyakinkan para pengrajin tentang manfaat jangka panjang dari digitalisasi produk. Pendampingan langsung serta testimoni dari pengrajin yang sudah berhasil memanfaatkan digitalisasi mungkin bisa menjadi salah satu cara efektif untuk mengurangi resistensi ini.

Secara keseluruhan, meskipun program ini telah membawa dampak positif, masih banyak hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, terutama dalam hal pemahaman pengrajin terhadap teknologi digital dan manfaatnya. Dengan sosialisasi yang lebih mendalam, waktu pelaksanaan yang lebih panjang, serta pendekatan yang lebih adaptif terhadap kondisi pengrajin, program digitalisasi produk ini berpotensi memberikan hasil yang lebih maksimal di masa mendatang.



**Gambar 1. Produk Unggulan
Pengrajin Desa Cikole**



**Gambar 2. Produk Unggulan
Pengrajin Desa Cikole**

D. PENUTUP

Sebagai penutup, program kolaborasi antara Karang Taruna dan komunitas pengrajin di Desa Cikole dalam digitalisasi produk telah membuktikan bahwa sinergi antar komunitas lokal dapat memberikan dampak signifikan bagi perkembangan ekonomi desa. Melalui pemanfaatan teknologi digital, para pengrajin yang sebelumnya hanya mengandalkan metode konvensional kini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan bimbingan dari Karang Taruna, proses adopsi teknologi menjadi lebih terstruktur dan efektif, meskipun beberapa tantangan masih dihadapi, seperti minimnya pemahaman tentang manfaat digitalisasi dan ketergantungan pada metode pemasaran tradisional.

Ke depan, kolaborasi ini harus terus diperkuat dengan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah desa, untuk memastikan keberlanjutan program dan peningkatan kapasitas pengrajin dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Sosialisasi dan pelatihan lanjutan perlu dilaksanakan secara berkala, agar para pengrajin semakin memahami potensi besar yang dapat mereka raih melalui pemasaran digital. Dengan begitu, transformasi ekonomi kreatif berbasis digital di Desa Cikole dapat tercapai, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih kuat dan kompetitif.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh hormat dan rasa syukur, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berperan dalam pelaksanaan program ini. Khususnya kepada Pemerintah Desa Cikole, Ketua RW 06, Karang Taruna RW 06, warga, serta para pengrajin RW 06 atas dukungan dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim pengabdian masyarakat yang telah bekerja keras dan berdedikasi tinggi dalam menjalankan setiap kegiatan dengan baik. Semoga hasil dari program ini dapat bermanfaat dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat desa Cikole khususnya di RW 06.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Solechan, Toni Wijanarko AP, Budi Hartono. 2023. "Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar." *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS* 2477-6645.
- Darsono, dkk. 2023. "Dinamika Kolaborasi Industri dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif : Studi Literatur." *Jurnal Pendidikan TAmbusai* 5185-5192.
- Laily Bunga Rahayu, Nur Syam. 2021. "Digitalisasi Aktifitas Jual Beli di Masyarakat Perspektif Teori Perubahan Sosial." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 672-685.

- Nugraha, Andang Saehun dan Fitriyani. 2019. "KKN Sisdamas : Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengguna Smarthphone Untuk Marketplace." *Al Khidmat : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 15-25.
- Soetomo. 2008. *Strategi - Strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.