



Inovasi produk rotan serta peningkatan skill digital marketing berbasis e-commerce dan media sosial dalam menunjang local pride

Ida Bagus Suryanatha*, Windi Susetyo Ningrum, Ahriyati, Ivana Hapsari, Dwiky Ryamizardin

Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

*email Koresponden Penulis: bagusnatha11@fisip.upr.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-11-06

Diterima: 2024-01-03

Diterbitkan: 2024-01-16



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Penulis

ABSTRAK

Artikel ini membahas secara komprehensif penggunaan teknologi yang dapat membantu masyarakat khususnya di Desa Rantau Asem untuk mengembangkan pemasaran produk lokal rotan. Sebagaimana yang terjadi saat ini, distingsi antara inovasi produk antara inovasi produk dan kualitas sumber daya manusia menjadikan permasalahan utama yang dikaji dalam penulisan ini. Metode pada penulisan ini menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) dan teknik pengumpulan datanya adalah FGD (Focus Group Discussion). Hasil dalam penulisan ini menjelaskan pengembangan inovasi produk dibutuhkan oleh masyarakat Desa untuk keberlangsungan kearifan lokal. Selain itu, edukasi mengenai pemasaran berbasis digital (digital marketing) menjadi salah satu fokus penguatan kapasitas masyarakat Desa Rantau Asem agar produk rotannya mampu bersaing mengikuti selera konsumen dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Desa. Oleh karenanya, peningkatan skill sumber daya manusia dengan tujuan budidaya kearifan lokal yang dikombinasikan dengan penggunaan teknologi menjadi terobosan untuk memberikan banyaknya referensi baru kepada masyarakat Desa Rantau Asem, terutama dikarenakan melimpahnya kearifan lokal yaitu rotan yang secara garis besar pembahasan kasusnya karena belum mempunyai inovasi produk rotan dan cara memasarkannya sesuai dengan perkembangan trend dan kebutuhan dari pasar di masyarakat kota.

Kata Kunci: produk; lokal; digital; marketing; teknologi; inovasi

Cara mensitasi artikel:

Suryanatha, I. B., Ningrum, W. S., Ahriyati, Hapsari, I., & Ryamizardin, D. (2023). Inovasi produk rotan serta peningkatan skill digital marketing berbasis e-commerce dan media sosial dalam menunjang local pride. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 816-825. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21119>

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya teknologi digital yang didukung internet yang memadai menjadikan gaya hidup sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya semisal berbelanja makanan, pakaian dan kebutuhan lainnya menggunakan secara online. Selain itu, sektor usaha pun juga menjadi sektor yang terdukung dengan adanya teknologi, karena usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan, atau melakukan penjualan barang dan atau jasa pada

tahun 2020 hingga periode pencacahan berakhir (31 Agustus) sebesar 90,18 persen menurut data BPS pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan karakteristik masyarakat berubah menjadi masyarakat digital atau yang disebut dengan masyarakat *digital society* (Rahman, 2022). Namun, secara substantif akan terdapat sebuah distingsi atau kesenjangan jika tidak dilengkapi dengan peningkatan skill sumber daya manusia yang mampu merelevansikan konteks penggunaan teknologi dengan kapabilitas yang sesuai untuk menunjang suatu usaha. Berbicara lebih lanjut, salah satu ranah usaha yang sekiranya mempunyai peluang untuk diaktualisasikan oleh elemen masyarakat dengan tanpa memerlukan modal besar dan sebuah sistem yang sederhana adalah ranah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Menurut (Gunawan et al., 2021) dalam jurnal berjudul "*Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Covid-19*", memberikan sebuah interpretasi bagaimana Pengembangan sumber daya manusia dapat berfokus pada peningkatan skill dan kinerja pegawai untuk mencapai hasil yang optimal dan efektif dalam proses aktivitas usaha khususnya dalam ranah UMKM.

Lebih lanjut, dijelaskan dalam penelitian (Setyorini et al., 2019), bahwa peningkatan skill SDM UMKM dapat melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan, secara offline atau online. Beberapa penelitian telah mengkaji bagaimana implementasi pelatihan sebagai kegiatan pengembangan sumber daya manusia dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola bisnis (Setyorini et al., 2019). Senada dengan terbentuknya lima Domain Transformasi Ekonomi di Era Digital, hal ini menstimulasi sebuah teknik baru dalam menunjang Bergeraknya ekonomi secara sistematis dan maju mengikuti perubahan masyarakat, trend dan kebutuhan dengan landasan teknologi yang melibatkan aspek sosial, *society*, dan sistem khususnya dalam hal pemasaran, yaitu *Digital Marketing*. Salah satu bentuk *digital marketing* dapat diaplikasikan melalui *social media* atau media sosial yang dapat diperuntukan untuk kegiatan usaha salah satunya adalah Facebook, seperti yang dijelaskan (Urva et al., 2022), bahwa pembekalan ilmu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp menjadi pilihan yang tepat sebagai mediasi promosi barang atau produk yang akan dijual guna mencapai target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. menggunakan media sosial untuk membantu masyarakat meningkatkan penjualan. Disamping itu, demi kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui digital marketing juga lebih efektif dan efisien dalam pembiayaan dana pemasaran atau iklan (Icha & Kurniadi, 2022).

Berbicara lebih lanjut mengenai digital marketing tidak dapat terlepas dari sebuah sistem pemasaran yaitu *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* karena keberadaannya mendominasi sehingga menciptakan sebuah konstruksi baru dalam ranah ekonomi, bisnis secara digital (Kristiani & Putri, 2022). *E-Commerce* dapat dikatakan sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik ekonomi yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi (Cahya et al., 2021). Selanjutnya, diterangkan oleh (Hikmawati & Farida, 2021) bahwa *Electronic Commerce Transaction* adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk

menyediakan barang, jasa. Transaksi ini dilakukan dengan media elektronik (digital medium) di mana para pihak tidak hadir secara fisik yang mana dikoneksikan dalam jaringan internet, dan secara masif transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dengan skala yang lebih luas menjangkau banyak wilayah. Selain itu, secara implisit juga dijelaskan menurut (Habib, 2021) *E-Commerce* (Electronic Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Maka, dapat disimpulkan secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik berbasis internet.

Kegiatan ini bekerjasama dengan aparat Desa Rantau Asem untuk memberikan pengetahuan dan pendekatan baru dalam pembuatan produk dari rotan serta cara memasarkannya. Oleh karenanya, berangkat dari masifnya kebutuhan terhadap kapabilitas Sumber Daya Manusia yang unggul, sektor UMKM yang menjadi peluang, Kearifan Lokal yang menjadi sumber daya alam secara alami, serta Teknologi dan Digitalisasi yang mampu membantu untuk meminimalisir kesenjangan atau distingsi yang terjadi untuk menguatkan sektor ekonomi masyarakat, maka pada proposal ini secara *gap research*-nya akan melengkapi dalam ranah masyarakat yang dilatih dan dibentuk untuk "*Peningkatan Skill Sumber Daya Manusia khususnya di Desa Rantau Asem, Kecamatan Katingan Tengah, Kabupaten Katingan Dalam Inovasi Produk Rotan Digital Marketing Berbasis E-Commerce & Media Sosial*". Sekilas gambaran keadaan tipologi dan kondisi masyarakat menunjukkan Desa Rantau Asem terkenal dengan kearifan lokal berupa berbagai macam olahan barang dari bahan rotan atau bambu.

Maka dari itu dalam penulisan artikel ini akan mengkaji sektor yang menjadi potensial ketika mengembangkan kearifan lokal rotan dengan menjunjung tinggi nilai luhur terhadap kekayaan alam Masyarakat desa Rantau Asem, dan mengkolaborasikan antara peningkatan kualitas Skill Sumber Daya Manusia masyarakat desa dengan pendekatan baru berbasis teknologi yang mengaplikasikan ranah pemasaran *Digital Marketing* yaitu *E-Commerce & Media Sosial*.

METODE

Pendekatan Pengabdian ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) yang dimana ini merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan dengan melibatkan keaktifan Masyarakat. Lebih lanjut, metode ini akan menstimulus keterlibatan Masyarakat dalam mengatasi permasalahan tidak berkembangnya inovasi produk rotan dan cara pemasaran yang masih konvensional. Metode ini menyoroti proses dari, oleh dan untuk masyarakat serta, posisi masyarakat yang perlu didampingi/difasilitasi dalam merealisasikan cara untuk berinovasi dan memasarkan secara digital (Afandi, 2020).

Berbicara lebih lanjut, program kerja pengabdian kepada masyarakat ini berupa Pelatihan Peningkatan Skill Sumber Daya Manusia khususnya di Desa Rantau Asem, Kecamatan Katingan Tengah, Kabupaten Katingan Dalam Inovasi Produk Rotan Digital Marketing Berbasis E-Commerce & Media Sosial. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari kegiatan ini. Keterlibatan masyarakat akan membantu memastikan bahwa pelatihan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka, serta dapat meningkatkan tingkat penerimaan dan dukungan terhadap kegiatan tersebut. Pada pelatihan ini, tentunya secara keseluruhan diikuti oleh masyarakat yang ada di desa Rantau Asem. Baik yang sebelumnya berprofesi sebagai pengrajin rotan, ibu rumah tangga yang ingin mengembangkan kemampuannya, atau kelompok karang taruna setempat. Kerjasama dan partisipasi aktif dari semua pihak, tentu akan memperkuat dukungan masyarakat terhadap kearifan lokal, yakni rotan.

Pelatihan dilakukan dengan praktik langsung, agar masyarakat dapat mempraktikkan skilnya secara langsung. Hal ini, tentunya memerlukan ide dan peralatan baru. Melalui adanya pelatihan ini, masyarakat akan meningkatkan skil dan akan mengembangkan inovasi baru, sesuai dengan permintaan pasar. Seperti tas, sepatu, topi, hiasan dinding, vas bunga, dan berbagai produk yang saat ini sedang laku dipasaran. Tidak hanya sebatas pada peningkatan skil untuk menciptakan inovasi produk dari rotan. Solusi yang ditawarkan berikutnya adalah mengenai pelatihan dan edukasi *digital marketing*.

Pelatihan secara verbal mengenai manfaat dunia maya bagi produk-produk lokal, tentu sangat diminati oleh masyarakat umum. Terlebih, saat ini sudah banyak produk lokal seperti briket, daun pisang, dan kerajinan berupa makrame diminati banyak orang, bahkan sampai di ekspor ke luar negeri dengan jumlah yang cukup banyak. Solusi pada pelatihan *digital marketing* ini ditujukan untuk kaum muda-mudi, sekelompok karang taruna, atau masyarakat setempat yang melek teknologi. Memiliki *handphone* dan paham dengan beberapa akun market. Seperti TikTok, Shopee, Alibaba, dan masih banyak lainnya. Tidak hanya melatih untuk sekedar posting samata. Namun perlu adanya trik, agar produk dapat tersebar dan terkenal dengan cepat. Selain itu, telah adanya akun *live* di beberapa platform akan menjadikan produk semakin laris di pasaran. Maka dari itu, perlu adanya pelatihan dan edukasi *digital marketing* untuk masyarakat setempat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori ABCD (*Asset Based Community Development*)

Penulisan tentang pengabdian masyarakat ini menggunakan implementasi teori yaitu teori ABCD. Teori ini secara implisit merupakan salah satu model pendekatan yang dapat dilakukan dalam upaya pemberdayaan masyarakat adalah pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Lebih lanjut, ABCD merupakan model pemberdayaan masyarakat yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh komunitas masyarakat setempat (Maulana dalam Habib, 2021). Sejalan dengan teori ABCD, fokus pengabdian ini mengkaji pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki di Desa Rantau Asem yaitu,

banyaknya tanaman rotan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Desa Rantau Asem karena sedikitnya pemahaman yang berkembang di Masyarakat Desa sehingga memicu tidak adanya inovasi oleh karenanya pendekatan dengan teori ini dianalisis sesuai dengan kondisi Masyarakat Desa yang dimana akan mengutamakan aset dan potensi baik dari sumber daya alam dan sumber daya manusianya.

Implementasi Kegiatan Pengabdian berdasarkan Analisis Teori ABCD

Relavansi atau keterkaitan teori ABCD dengan program pemberdayaan yang direalisasikan dilaksanakan di Balai Desa Rantau Asem, selama dua hari, yakni pada tanggal 21 dan 22 Oktober 2023. Sasaran pada kegiatan ini adalah karang taruna setempat, perangkat desa, dan masyarakat pengrajin rotan. Sebagian besar peserta adalah dari kalangan perempuan. Pelatihan dan Pengembangan produk dari rotan merupakan pelatihan dari mitra, yakni Borneo Queen untuk melatih masyarakat Desa Rantau Asem dalam berinovasi dengan produk rotan. Mulanya produk-produk yang dilatih adalah produk yang mudah dibuat dan diajarkan yang kemudian akan dikreasikan dan dikembangkan sendiri oleh pengrajin setempat.

Kotak tisu dan tempat pensil adalah produk yang diajarkan oleh mitra (Borneo Queen) kepada masyarakat Desa Rantau Asem. Bermula dari membuat jarring-jarring, mengukur, memotong, menempel dan mengaplikasikannya pada anyaman rotan. Kedua jenis produk tersebut dipilih, selain mudah untuk diajarkan juga memiliki nilai kegunaan dan nilai jual yang tinggi, dibandingkan dengan anyaman rotan yang hanya berbentuk tikar. Satu tikar rotan dapat dijadikan kotak tisu dan tempat pensil sebanyak 20 buah. Nilai jual kotak tisu dan tempat pensil yang dikreasikan dengan anyaman rotan, memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Melalui adanya pelatihan dan pengembangan inovasi produk ini, diharapkan pengrajin di Desa Rantau Asem dapat tumbuh dan berkembang. Mulanya masyarakat Desa Rantau Asem hanya membuat tikar dengan jumlah permintaan yang sedikit, sehingga lama- kelamaan keberadaan anyaman rotan memudar dan berkurang. Padahal di Desa Rantau Asem memiliki hutan rotan yang cukup melimpah. Sangat disayangkan, jika keberadaan kekayaan desa tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik. Anyaman rotan, tentu menjadi kearifan lokal di Desa Rantau Asem dan akan diperkenalkan keseluh dunia, melalui sosial media dan digital marketing.

Materi yang diberikan adalah pengenalan produk (contoh produk dari Borneo Queen). Produk yang dipaparkan terbuat dari purun, dilanjutkan paparan mengenai anyaman purun dan rotan dapat dikreasikan, seperti contoh yang dibawa oleh tim. Pemaparan materi pembuatan inovasi produk dijelaskan oleh mitra dari Borneo Queen sambil praktik langsung. Mulai dari mengukur, membuat kerangka, menyatukan kerangka, dan memberikan hiasan pada produk (aksen pita).



Gambar 1. Produk inovasi berupa kotak tisu

Pada pelatihan ini, hanya mempraktikkan pembuatan kotak tisu (besar dan kecil) dan juga tempat pensil. Setelah usai pelatihan ini, diharapkan masyarakat Desa Rantau Asem dapat mengembangkan kreativitas dan semakin berkembang untuk mengolah rotan menjadi barang yang memiliki nilai guna dan bernilai jual tinggi di khalayak umum. Sehingga, pengrajin rotan akan bertahan dengan inovasinya yang semakin berkembang dan menambah nilai ekonomi bagi masyarakat Desa Rantau Asem. Jika inovasi produk sudah dibuat dan masyarakat Desa Rantau Asem dapat mengembangkannya, maka selanjutnya adalah proses pemasaran produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kerajinan tangan karya masyarakat Desa Rantau Asem tentu akan menjadi souvenir bagi pengunjung Kalimantan atau Kota Palangka Raya. Berkaitan dengan hal ini maka program berikutnya adalah pemasaran untuk memperluas segmentasi market.



Gambar 2. Pelatihan digital marketing

Berikutnya, pelatihan hari kedua membahas secara komperhensif mengenai digital marketing yang memfokuskan pemasaran berbasis social media dan e-commerce. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih dominan berbelanja dengan cara digital atau lebih sering dikenal dengan namanya online shop. Berbelanja cukup dari rumah, dapat di spill dan dapat membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya, tanpa memakan jarak dan waktu yang lama. Ditambah lagi dengan dukungan jasa kirim yang sudah semakin banyak, dan ada beberapa toko online

yang memberikan gratis ongkir (ongkos kirim). Salah satu pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan inovasi produk rotan ini adalah melalui e-commerce dan sosial media.

Pemasaran produk tentu memiliki cara dan trik agar cepat dikenal oleh banyak orang, banyak dilihat, mendapatkan nilai jual yang baik, sehingga menjadikan produk memiliki Bintang dan komentar dari pembeli yang baik. Hal tersebut akan mendukung produk semakin laris dan banyak dipesan oleh masyarakat dimanapun. Menjual barang secara online, tentu berbeda dengan menjual barang secara offline. Berjualan secara online, live di beberapa sosial media, akan menambah pemirsa bahkan dapat menjangkau pemirsaa ntar negara.

Tidak hanya perihal memberikan tips dan trik agar produk dapat dikenal oleh masyarakat secara umum. Namun tenaga dosen juga mengajarkan cara mendaftar pada beberapa toko online tertentu dan memberika npenjelasan mengenai system pencairan uang, melihat pesanan, packing, dan cara menyerahkan produk kepada jasa kirim agar sampai ketangan pembeli. Setiap toko online memiliki kebijakan yang berbeda, seperti adanya potongan (untuk lapak), dibolehkan live, diskon dari toko, dan sebagainya. Pada pelatihan ini toko yang dijelaskan adalah shopee. Selain itu, berjualan pun dapat dilakukan melalui instagram, whatsapp bussines, tik tok dan facebook.

Jika produk ingin lebih menarik minat pembeli dan juga enak dilihat oleh mata, tentunya produk harus memiliki kualitas foto yang baik. Foto yang baik tentu harus diambil dari sudut pandang tertentu, dengan pencahayaan yang baik, Nampak utuh dan menjelaskan semua, bukan editan yang bersifat menipu pembeli, dan ada keterangan yang jelas mengenai ukuran atau warna. Maka dari itu, tenaga dosen dan tim memberikan penjelasan dan praktik secara langsung cara memfoto yang baik.



Gambar 3. Pelatihan memfoto dan membuat video

Foto produk akan memberikan kesan pertama pada pembeli untuk membuka jualan tersebut atau tidak. Selain foto produk, tim dan Borneo Queen pun mengajarkan cara membuat video untuk berjualan. Mulai dari scenario, pemilihan tempat dan latar belakang, backsound, kalimat yang akan diucapkan atau dituliskan di video untuk menjelaskan produk, dan juga mengedit agar video lebih menarik dan informatif.

Analisis Komparasi Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan Inovasi Produk dan Digital Marketing di Masyarakat Desa Rantau Asem

Menindaklanjuti hasil pengabdian berbasis pelatihan inovasi produk dan digital marketing diatas dapat dikaji bahwa adanya sebuah komparasi dari sebelum dan sesudah direalisasikannya pelatihan. Hal ini dapat dianalisa dari beberapa aspek; 1) Respon dari Masyarakat, 2) Negosiasi MoU atau kerja sama dengan Kepala Desa Rantau Asem, 3) Produk yang dihasilkan. Berbicara lebih lanjut mengenai (1) respon dari Masyarakat mengangkat 17 dari 20 peserta yang ikut merasakan manfaat dari edukasi dan pelatihan yang dilaksanakan serta merasa pentingnya untuk melanjutkan inovasi pembuatan produk dari tanaman rotan supaya kearifan lokal dari tanaman rotan di Rantau Asem tidak terkikis oleh zaman. Begitu juga respon yang dirasakan oleh aparat pemerintahan Desa seperti yang disampaikan oleh Bapak Kepala Desa Rantau Asem yaitu Pak Midel, karena ini merupakan sebuah terobosan baru untuk memberlangsungkan keberadaan rotan di Desanya. Oleh karenanya, dari keadaan sebelumnya yang tidak pernah mengolah rotan menjadi sebuah produk komersil seperti kotak tisu dan kotak pensil keadaan sebelumnya, rotan hanya dikelola menjadi produk yang berhubungan dengan kegiatan Masyarakat Desa sehari-hari seperti berkebun, berladang dan kegiatan kultural lainnya yaitu produk entang, bakul, dll.

Komparasi berikutnya menganalisis tentang (2) Adanya negosiasi terbentuknya MoU bersama Kepala Desa. Hal ini akan memfasilitasi Masyarakat Desa dalam keberlanjutan untuk memasarkan produk yang telah dilakukan oleh Masyarakat lokal Rantau Asem. Berangkat dari hal tersebut menurut Kepala Desa dan perangkatnya perlu adanya sebuah keberlanjutan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yakni mitra dan masyarakat Desa Rantau Asem. Jika keadaan sebelumnya di Desa Rantau Asem belum pernah memiliki perjanjian kerja yang memfokuskan pengelolaan perkembangan rotan, maka setelah diadakannya pelatihan inovasi produk rotan dan digital marketing dapat terciptanya Perjanjian Kerja Sama atau MoU yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan skema untuk saling menguntungkan dan melengkapi. Berikut isian lampiran MoU secara garis besar: 1) Pembentukan Kelompok Penganyam Rotan di Desa Rantau Asem; 2) Tim Dosen Sosiologi Universitas Palangka Raya dan Borneo Queen siap untuk membantu memasarkan produk rotan Desa Rantau Asem secara Digital Marketing berbasis Sosial Media & E-Commerce; 3) Tim Dosen Sosiologi Universitas Palangka Raya dan Borneo Queen siap memfasilitasi pemasaran produk rotan Desa Rantau Asem berbasis kerjasama dengan Mitra Dinas, dan Stake Holder yang menjadi user dari Borneo Queen

Analisis (3) Produk yang dihasilkan, seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya keadaan sebelum diadakannya pelatihan inovasi produk rotan dan edukasi pemasaran berbasis digital, Desa Rantau Asem belum pernah menghasilkan produk yang dinilai mampu untuk dijual sesuai dengan keadaan dan segmen pasar khususnya di Kalimantan Tengah. Mayoritas Masyarakat lokas Rantau Asem hanya memproduksi barang-barang untuk kebutuhan bertani dan berkebun. Selain itu, tidak adanya akses dan aktor yang mampu untuk membaca peluang untuk mengembangkan rotan asli Rantau Asem menjadi sebuah produk

yang memiliki nilai ekonomi. Keadaan ini berbanding terbalik ketika setelah dilaksanakannya pelatihan inovasi produk rotan yang mana Masyarakat Desa Rantau Asem melihat secara langsung bahwa mitra Borneo Queen telah berhasil memproduksi produk-produk hand made yang mempunyai nilai komersil namun tetap berbahan tanaman rotan.

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik, dimana tujuan yang hendak dicapai yaitu meningkatkan peningkatan skill sumber daya manusia inovasi produk rotan yang lebih inovatif, dan meningkatkan Skill Sumber Daya Manusia Inovasi Produk Rotan Digital Marketing Berbasis E-Commerce & Media Sosial memiliki pencapaian yang baik, hal ini dapat terlihat dari kesuksesan para peserta dalam mempraktekkan langsung materi pelatihan yang sudah diberikan saat pelaksanaan pelatihan Bersama mitra Borneo Queen. Pemasaran dilakukan secara online dan offline, keberlanjutan dari pelatihan ini adalah masyarakat dapat berinovasi dan mengembangkan kreativitasnya dalam membuat produk dari anyaman rotan yang bernilai jual lebih; meningkatkan perekonomian masyarakat setempat; dan adanya MoU kerjasama dengan Borneo Queen sebagai tempat salah satu pemasaran produk dan inovasi dari masyarakat desa Rantau Asem. Presentase keberhasilan didasarkan pada hasil FGD yang direalisasikan dengan melibatkan perangkat Desa dan 20 peserta pelatihan, proses yang dilangsungkan ketika mendapatkan data tersebut adalah dengan melakukan wawancara pada 10 orang yang terwakilkan dari perangkat Desa dan peserta pelatihan. Presentase keberhasilan yang didapatkan melalui kegiatan ini sebanyak 90% karena 9 dari 10 orang mengatakan kegiatan ini memberikan manfaat yang banyak, peluang usaha yang besar dengan ranah pekerjaan yang baru serta dapat meningkatkan ekonomi di Masyarakat Rantau Asem. Harapan besar disampaikan oleh Masyarakat Desa dan Perangkat Desa mengenai keberlanjutan dari program pengabdian Masyarakat berbasis pelatihan inovasi produk rotan dan edukasi digital marketing dapat direalisasikan setiap tahun untuk mencapai penguatan kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan potensi lokal yaitu tanaman rotan secara terstruktur dan sistematis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada kepala desa dan masyarakat desa di Desa Rantau Asem, Kecamatan Katingan Tengah, Kabupaten Katingan, juga kepada Tim Program Dosen Pendukung SDM Unggul (PDPSU) Universitas Palangka Raya yang sudah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A. (2020). Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Februari*, 11.
- Cahya, A. D., Rahmadani, D. A., Wijiningrum, A., & Swasti, F. F. (2021). Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *YUME: Journal of*

- Management*, 4(2), 230–242. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.861>
- Gunawan, C. I., Solikhah, S. Q., & Yulita, Y. (2021). Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Covid-19. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 9(2), 200–207. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i2.3639>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Hikmawati, S. atik, & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>
- Icha, N. R., & Kurniadi, O. (2022). Hubungan antara Menggunakan Tik Tok dengan Perilaku Eksistensi Diri. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 297–301. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.939>
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>