

# PENGUATAN PEMASARAN PRODUK TENUN LIDI NIPAH PADA KELOMPOK BUNGONG CHIRIH MELALUI APLIKASI E-MARKETING PADA MASA PANDEMIK COVID-19

Adi Bejo Suwardi<sup>1\*</sup>, Baihaqi<sup>2</sup>, Syardiansah<sup>3</sup>, Zidni Ilman Navia<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Biologi, FKIP, Universitas Samudra, Langsa, Aceh, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas Samudra, Langsa, Aceh, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa, Aceh, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Biologi, Fakultas Teknik, Universitas Samudra, Langsa, Aceh, Indonesia

\*Penulis Korespondensi : [adi.bsw@gmail.com](mailto:adi.bsw@gmail.com)

## Abstrak

*Pandemik Covid-19 berdampak pada perkembangan bisnis UKM di Indonesia termasuk Bungong Chirih. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk kerajinan tenun lidi nipah pada kelompok Bungong Chirih. Kegiatan ini dilakukan di desa Mangan Gleum, Kecamatan Peureulak, Kabupaten Aceh Timur dengan melibatkan 23 orang peserta. Metode yang digunakan berupa pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), Participatory Technology Development, dan Community development. Telah terjadi peningkatan jumlah produk tenun lidi nipah dari 13 jenis pada tahun 2019 menjadi 34 jenis pada tahun 2020. Terdapat penambahan varian produk berupa produk tenun lidi nipah motif khas Aceh sebanyak 15 jenis produk. Pengembangan pemasaran online menjadi langkah efektif dalam mempertahankan bisnis pada masa pandemik Covid-19.*

**Kata kunci:** Covid-19; Lidi nipah; ekonomi; toko online

## Abstract

*The Covid-19 pandemic has an impact on the development of small and medium-sized enterprises, including Bungong Chirih, in Indonesia. The aim of this activity is to increase the sales volume of nipah stick handicraft products in the Bungong Chirih group. This activity was carried out in Matang Gleum Village, Peureulak Subdistrict, East Aceh District, with 23 participants. The methods used include Participatory Rural Appraisal (PRA), Participatory Technology Development and Community Development Approaches. The number of nipah stick woven products has increased from 13 in 2019 to 34 in 2020. Additional product variants are available in the form of nipah nipah woven stick weaving with 15 types of Acehnese patterns. The development of online marketing is an effective step towards the maintenance of business during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** Covid-19; Palm stick; economy; online store

## 1. PENDAHULUAN

Para pelaku ekonomi saat ini harus mampu bersaing dengan pengusaha lokal dan dari luar, maka siap atau belum siap harus berhadapan dengan barang-barang dari luar yang harganya relatif lebih murah. Kondisi ini sangat memukul para pengusaha lokal khususnya usaha kecil dan menengah (UKM). UKM menjadi perwujudan kongkrit dari

kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri, terdesentralisasi, beragam dan merupakan kelompok usaha yang mampu menjadi penyangga saat perekonomian dilanda krisis. Pada masa Pandemi Covid-19 saat ini dirasakan sekali bahwa setiap sendi ekonomi terpengaruh dengan berkurangnya kegiatan jual dan beli produk. Menurut Direktur Jendral Pajak Kemeterian Keuangan RI (Suryo Utama,

2020) terdapat 3 dampak utama pandemi covid-19, yaitu dampak pertama adalah membuat konsumsi rumah tangga atau daya beli yang merupakan penopang 60 persen terhadap ekonomi jatuh cukup dalam. Hal ini dibuktikan dengan data dari BPS yang mencatatkan bahwa konsumsi rumah tangga turun dari 5,02 persen pada kuartal I 2019 ke 2,84 persen pada kuartal I tahun ini. Dampak kedua yaitu pandemi menimbulkan adanya ketidakpastian yang berkepanjangan sehingga investasi ikut melemah dan berimplikasi pada terhentinya usaha. Dampak ketiga adalah seluruh dunia mengalami pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas turun dan ekspor Indonesia ke beberapa negara juga terhenti. Sebagai kelompok usaha kecil, UKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen dan teknologi. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dalam rangka memperluas perannya didalam perekonomian nasional, diperlukan serangkaian pembinaan terpadu dan berkelanjutan untuk mengatasi berbagai masalah tersebut terutama bersumber pada masalah keterbatasan pengetahuan, informasi dan permodalan. Fungsi dan peran UKM saat ini dirasakan amat penting. Selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk.

UKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur (Sintya, 2016). Menurut penelitian terdahulu Efendi Ishak (2015) menyatakan bahwa hambatan yang sering ditemui para pelaku usaha UKM adalah masalah permodalan, pengelolaan manajemen

bisnis, standar mutu produk, kualitas penetrasi pasar dan promosi, kesulitas distribusi produk, serta belum menggunakan teknologi informasi yang tepat. Sedangkan dewasa ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat salah satunya adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan *E-Marketing*.

Salah satu UKM yang membutuhkan untuk dilakukan pemasaran produk secara *online* adalah kelompok Bungong Chirih yang melakukan produksi tenun lidi nipah. Kelompok Bungong Chirih terletak pada Desa Matang Gleum Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur Propinsi Aceh. Kelompok ini memiliki 23 orang anggota yang kesemuanya terdiri dari ibu-ibu rumah tangga dari desa setempat.



Gambar 1. Kelompok Bungong Chirih

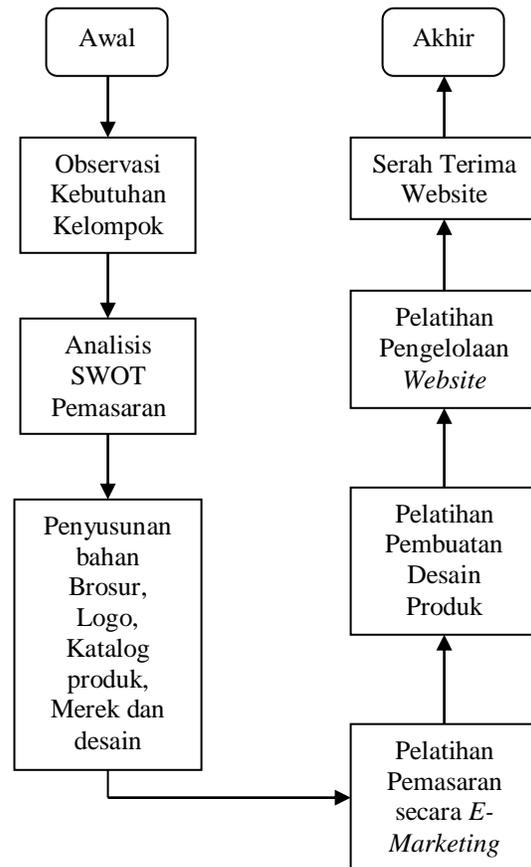
Sistem pemasaran masih dilakukan secara manual dengan memasarkan produk di pasar tradisional di kabupaten Aceh Timur atau difasilitasi oleh Dinas Perindustrian, Tenaga Kerja, dan Transmigrasi kabupaten Aceh Timur. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya jumlah produk yang mampu dipasarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk kerajinan tenun lidi nipah pada kelompok Bungong Chirih.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PPPUD ini berupa pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan; *Participatory Tecnology Development* yang memanfaatkan teknologi tepat guna yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan kearifan budaya local; dan *Community development* yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara langsung sebagai subyek dan obyek pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Data awal yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan kegiatan diperoleh melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan secara obyektif. Penggunaan data sekunder berupa studi kepustakaan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan serta menunjang penulisan ini. Kegiatan Penguatan Pemasaran Produk Tenun Lidi Nipah Pada Kelompok Bungong Chiri dilakukan melalui aplikasi *E-Marketing*. Dengan adanya *E-Marketing* ini dapat memberikan beberapa keuntungan:

1. Proses: Membentuk peluang pasar, menyusun startegi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.
2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan
3. Online: Sesuai dengan definisinya internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.
4. Pertukaran: Pemasaran online tidak hanya terjadi didalam dunia internet data, namun harus berdampak pada pertukaran di penjualan nyata

5. Pemenuhan Kepuasan Kebutuhan Kedua Belah Pihak: Meningkatnya laba, pangsa pasar yang semakin luas, terpenuhinya kebutuhan bagi pelanggan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama proses pendampingan, usaha kelompok Bungong Chirih mulai mengalami perkembangan yang baik. Kelompok Bungong Chirih telah mampu memproduksi beranekaragam varian jenis dan warna produk tenun lidi nipah (Gambar 2).



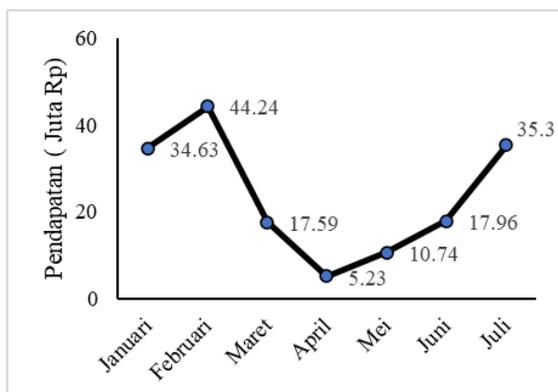
Gambar 2. Produk tenun lidi nipah

Kuantitas produksi tenun lidi nipah pada kelompok Bungong Chirih mengalami fluktuasi dalam 7 (tujuh) bulan terakhir (Tabel 1).

Tabel 1. Perkembangan kuantitas produksi tenun lidi nipah

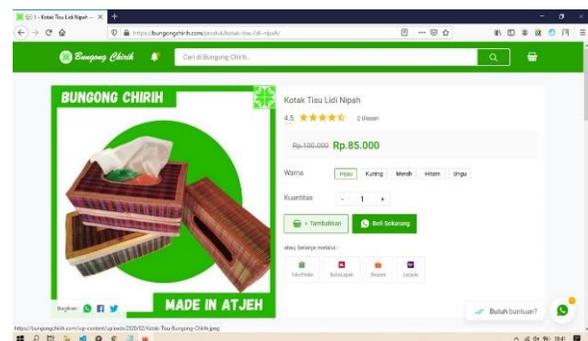
No	Bulan	Jumlah jenis	Kuantitas produksi
1	Januari	19	1.000
2	Februari	19	1.000
3	Maret	19	500
4	April	19	500
5	Mei	22	300
6	Juni	34	300
7	Juli	34	500

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa kuantitas produksi mengalami penurunan pada bulan April 2020. Hal ini disebabkan karena adanya wabah Covid-19 yang menyebabkan adanya kekhawatiran anggota kelompok untuk banyak beraktivitas di luar rumah. Diamping itu, penurunan jumlah permintaan konsumen dampak pandemic Covid-19 menyebabkan kelompok Bungong Chirih membatasi jumlah produksi (Gambar 5.10). Kondisi ini juga mengakibatkan penurunan pendapatan kelompok Bungong Chirih (Gambar 2).



Gambar 3. Perkembangan pendapatan

Menyikapi kondisi tersebut, maka tim dosen pelaksana dan kelompok Bungong Chirih Bersama-sama menyusun strategi bisnis untuk meningkatkan omset kelompok. Berdasarkan hasil diskusi ditetapkan beberapa langkah strategis berupa inovasi produk tenun lidi nipah dengan mengkombinasikan motif khas Aceh atau motif modern lainnya sesuai dengan permintaan konsumen Disamping itu, promosi juga perlu dilakukan lebih intensif dengan memberikan diskon khusus untuk produk tertentu seperti tas wanita dan vas bunga. Upaya tersebut memberikan hasil positif yang ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan produk mulai pada bulan Juni 2020. Untuk meningkatkan pendapatan, maka tim dosen pelaksana dan mitra mulai mengembangkan sistem pemasaran berbasis teknologi dan informasi berupa website toko online (<https://bungongchirih.com/>). Melalui website toko online ini, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mitra.



Gambar 4. Website toko online

Keberadaan usaha tenun lidi nipah oleh kelompok Bungong Chirih akan menimbulkan dampak positif secara sosial maupun ekonomi. Secara sosial, adanya kelompok Bungong Chirih telah mampu meningkatkan hubungan sosial di masyarakat. Kelompok Bungong Chirih memberi kesempatan kepada masyarakat sekitar untuk belajar bersama dalam memproduksi tenun lidi nipah. Beberapa

warga desa Matang Gleum tertarik dan ikut belajar bersama dalam memproduksi tenun lidi nipah. Bahkan ada 2 orang yang bergabung menjadi anggota kelompok Bungong Chirih. Selain warga desa Matang Gleum, beberapa orang dari luar desa Matang Gleum juga ikut belajar membuat tenun lidi nipah. Secara ekonomi, adanya kelompok Bungong Chirih mampu memberdayakan masyarakat sekitar dan meningkatkan perekonomian keluarga dari semua anggota kelompok.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi kelompok Bungong Chirih dapat disimpulkan bahwa kelompok Bungong Chirih telah mampu memproduksi aneka produk kerajinan tenun dari lidi nipah. Telah terjadi peningkatan jumlah produk tenun lidi nipah dari 13 jenis pada tahun 2019 menjadi 34 jenis pada tahun 2020. Terdapat penambahan varian produk berupa produk tenun lidi nipah motif khas Aceh sebanyak 15 jenis produk. Pengembangan inovasi produk dan pemasaran online menjadi langkah strategis untuk menghadapi dampak pandemik Covid-19.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional

yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui skema Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) tahun 2020. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Samudra, Pemerintah Kabupaten Aceh Timur, Pemerintah Desa Matang Gleum, dosen dan mahasiswa Universitas Samudra, serta masyarakat Desa Matang Gleum.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ishak, Effendi (2015). Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Harian Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan (2019) New Wave Marketing. Markplus.Inc
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2011). Manajemen Pemasaran, Prentice Hall, New York
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019). Marketing 4.0, PT Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald Kasali (2013). Marketing in Crisis, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roger Dawson (2015). Seni Negosiasi, PT. Loutan
- Sintya, Putri, E. (2016). Usaha Kecil Menengah sebagai Potret UKM Indonesia. <http://bisnis dan Investasi.com>.
- Utomo, Suvo (2020). Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 bagi Ekonomi RI. <https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19-bagi-ekonomi-ri>