

# PERLUASAN AKSES PASAR INDUSTRI KREATIF NEGERI KATON KABUPATEN PESAWARAN MELALUI PEMBANGUNAN “NEGERI KATON CREATIVE HUB”

***Expansion of Access to the Creative Industry Marketi in Pesawaran Regency  
through Development “Negeri Katon Creative Hub”***

**Agus Hudoyo<sup>1</sup>, Rinaldi Bursan<sup>2</sup>, RA Diana Widystuti<sup>3</sup>, Indah Nurmayasari<sup>4</sup>, Indah Listiana<sup>4\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Indonesia,

<sup>3</sup>Program Stui Agroteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Indonesia

\*Email Korespondensi : indahlistiana1@gmail.com

---

## Info Artikel

**Diajukan:** 1 Maret 2023

**Diterima:** 22 April 2023

**Diterbitkan:** 28 April 2023

**Keywords:**

Creative hub  
Expansion of market access  
Market place  
Social media

**Kata Kunci:**

Creative hub  
Sosial media  
Marketplace  
Perluasan akses pasar



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 penulis

---

## Abstract

MSMEs still have limited use of technology because many MSME businesses are unable to compete with other business actors both from within and outside the country. These problems need to be increased knowledge of the use of digital technology to expand the MSME market. Efficient and effective MSMEs must be gathered in 1 container, namely "Creative Hub". Creative Hub is a place for creative development, information exchange, promotion and expansion of market access for creative industry players in Negeri Katon Pesawaran. Training needs to be carried out so that the knowledge and abilities of MSMEs increase, especially market expansion through business digitization by utilizing social media and market places. Based on the results of community service to the Tapis Negeri Katon Pesawaran MSME Handicraft Products, it can be concluded that: (1) community service conveys understanding to partners about marketing through e-commerce; (2) partners can independently create online shops and promotions through social media; (3) partner products are marketed in several market places and social media; and (4) the results of the consumer assessment stated that the marketing of partner products through e-commerce had high informative, persuasive (convincing) and intentional (attractive) values.

---

## Abstrak

UMKM masih memiliki keterbatasan penggunaan teknologi yang disebabkan banyak usaha UMKM tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha lain baik dari dalam maupun luar negeri. Permasalahan tersebut perlu dilakukan peningkatan pengetahuan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar UMKM. UMKM yang efisien dan efektif harus terhimpun dalam 1 wadah yaitu "Creative Hub". Creative Hub menjadi wadah bagi pengembangan kreatifitas, pertukaran informasi, promosi dan perluasan akses pasar bagi pelaku industry kreatif di Negeri Katon Pesawaran. Pelatihan perlu dilakukan agar pengetahuan dan kemampuan UMKM meningkat terutama perluasan pasar melalui digitalisasi bisnis dengan dimanfaatkan media sosial dan market place. Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat terhadap Produk Kerajinan UMKM Tapis Negeri Katon Pesawaran, dapat disimpulkan bahwa: (1) pengabdian masyarakat menyampaikan pemahaman kepada mitra tentang pemasaran melalui e-commerce; (2) mitra bisa membuat toko online dan promosi melalui sosial media secara mandiri; (3) produk mitra dipasarkan dibeberapa market place dan sosial media; dan (4) hasil penilaian konsumen dinyatakan bahwa pemasaran produk mitra melalui e-commerce memiliki nilai informatif, persuasif (meyakinkan), dan intention (memiliki daya tarik) yang tinggi.

---

## Cara mensitas artikel:

Hudoyo, A., Bursan, R., Widystuti, R.A.D., Nurmayasari, I., & Listiana, I. (2023). Perluasan Akses Pasar Industri Kreatif Negeri Katon Kabupaten Pesawaran Melalui Pembangunan “Negeri Katon Creative Hub”. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Inovatif*. 2(1): 13-18

## PENDAHULUAN

UMKM Tapis di Negeri Katon Kabupaten Pesawaran (UMKM) merupakan himpunan ibu-ibu pengrajin kain tapis turun-temurun lebih kurang 200 pengrajin. Kegiatan usaha ini merupakan kerajinan tangan (*handy craft*), dengan peralatan yang masih manual. Peralatan yang digunakan masih sederhana, modal yang diperlukan tidak terlalu banyak. Modal usaha masih dapat dipenuhi dengan modal pribadi, tanpa bantuan modal usaha dari pinjaman pihak luar seperti bank. Produk pengrajin ini dipamerkan di Galer Tapis Negeri Katon Kabupaten Pesawaran. Pemasaran produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu pengrajin UMKM Tapis di Negeri Katon lebih banyak menggunakan cara tradisional seperti dijual di tokosecara fisik sendiri (44%) pengempul (11%), agen (8%). Cara pemasaran sulit untuk UMKM dalam perluasan akses pasarnya. Hanya sebanyak 18% menggunakan sosial media dan *market place* (4%). Pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan oleh UMKM Kabupaten Pesawaran dalam era digital juga sangat terbatas.

UMKM biasa menjual produk menggunakan sistem *offline* (88%) dan hanya 12% UMKM yang mengkombinasikan penjualan dengan sistem *online*. Pemanfaatan teknologi informasi yang masih rendah oleh UMKM di Kabupaten Pesawaran harus diantisi dengan baik agar tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis lain. Pelatihan perlu dilakukan agar pengetahuan dan kemampuan UMKM meningkat terutama pada perluasan pasar. Digitalisasi bisnis dengan dimanfaatkannya sosial media dan *market place* dapat diakukan untuk tujuan tersebut. Suatu wadah diperlukan sebagai penghimpun seluruh pelaku industry kreatif (Creative Hub) di Negeri Katon untuk pertukaran informasi, sarana promosi, perluasan akses pasar. Pembuatan Creative Hub dengan platform digital serta dilakukannya pelatihan penggunaan Creative Hub yang memiliki manfaat bagi pelaku industry kreatif di Negeri Katon Kabupaten Pesawaran.

Pengabdian ini bertujuan memberikan solusi bagi UMKM dalam perluasan akses pasar dengan memanfaatkan "Creative Hub". UMKM diberdayakan dengan diberi pengetahuan tentang cara memanfaatkan "Creative Hub" sebagai media promosi. Mewujudkan UMKM yang mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatkan sosial media dan *market place*.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan untuk mencapai pemecahan masalah ini adalah metode sistem tindakan dan pembelajaran yang partisipatif yang dikenal sebagai metode PLA (*Participatory Learning and Action*). Metode pemberdayaan masyarakat ini dikembangkan oleh Linda Mayoux tahun 2000-an (Sadia, dkk 2013). Metode PLA, proses dan evaluasi dilaksanakan secara partisipatif. PLA merupakan bentuk baru dari metode pemberdayaan masyarakat yang dahulu dikenal sebagai "*learning by doing*" atau belajar sambil bekerja. Secara singkat, PLA merupakan metode pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari proses belajar tentang suatu topik, pengolahan, pemeliharaan, dan lain sebagainya kemudian diikuti aksi atau kegiatan riil yang relevan dengan materi pemberdayaan masyarakat tersebut. Penggunaan metode PLA mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam : (1) Penggunaan teknologi di Era Revolusi Industri 4.0 dalam persaingan bisnis, (2) mempraktekan teknik promosi melalui sosial media, (3) memasarkan produk UMKM di *market place*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberian materi dilakukan sesuai tujuan kegiatan terkait dengan digitalisasi usaha, dan pendampingan khalayak sasaran (mitra) dalam pemasaran produk melalui internet (*e-commerce*) dan sosial media:

### Pemberian Materi

Materi diberikan kepada mitra agar mitra mengetahui dan memahami pengertian dan konsep dasar *e-commerce*. Pemberian materi dilakukan secara *face to face* (tatap muka) antara pemberi materi dengan mitra. Materi diberikan dengan metode kelas dan

diskusi. Pemateri memberikan materi kepada mitra, kemudian berdiskusi atau tanya jawab terkait dengan materi yang diberikan. Tujuan pemberian materi dalam kegiatan ini sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman kepada mitra tentang pengertian dan konsep e-commerce;
2. Mitra mengetahui keunggulan pemasaran melalui e-commerce;
3. Mitra memahami cara kerja e-commerce (toko online dan sosial media);
4. Mitra mengetahui proses pembuatan e-commerce;
5. Mitra mengetahui cara mendaftar pada toko online (*market place*).

Materi yang diberikan dalam sesi pelatihan ini adalah seputar e-commerce, toko online dan social media sebagai sarana pemasaran. Materi tersebut meliputi:

- a) Manfaat e-commerce;
- b) Dimensi e-commerce;
- c) Struktur dan klasifikasi e-commerce;
- d) Model bisnis e-commerce;
- e) Pengertian *market place*;
- f) Konsep dasar *market place*;
- g) Pemanfaatan *market place* sebagai sarana pemasaran yang efektif;
- h) Pengertian dan macam-macam sosial media; dan
- i) Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang efektif dan efisien.

## Pendampingan

Pemanfaatan Market place dan Sosial Media dilaksanakan setelah materi dasar tentang e-commerce dan sosial media diberikan. Mitra kemudian dibimbing dalam pemasaran produk melalui layanan internet. Mitra dibimbing cara pemasaran produk melalui berbagai market place seperti bukalapak.com, tokopedia.com, shopee.com, serta pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mitra diajarkan dan dibimbing mulai tahap persiapan awal seperti membuat akun email, mendaftar pada *market place*, cara membuka toko pada *market place*, dan cara daftar (*sign up*) pada sosial media. Pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: mendaftarkan akun e-mail, pendaftaran pada *market place* dan sosial media, pembukaan toko pada *market place*, promosi/pemasaran pada sosial media. Pembuatan Toko Online di Tokopedia

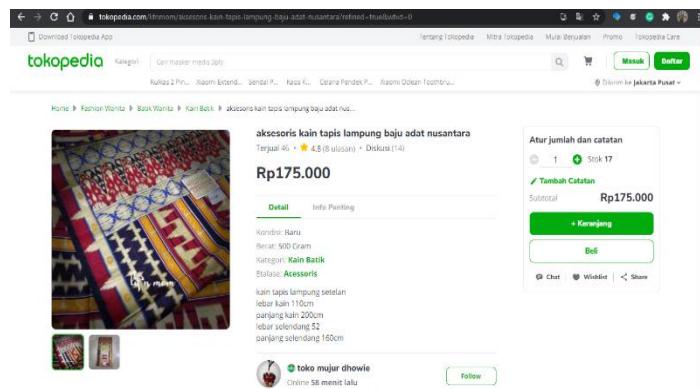
### a. Pembuatan Toko Online di Tokopedia

Tokopedia ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)) merupakan salah satu *market place* atau *start up* terbesar yang ada di Indonesia. Tokopedia menyediakan tempat bagi toko online yang akan memasarkan produk. Cara mendaftar yang mudah, serta kebebasan bagi para penjual online menjual produknya sesuai hukum. Keamanan juga dapat terjamin karena disediakan rekening bersama sebagai jembatan transaksi jual beli. Cara membuka toko online di tokopedia dengan membuka website yaitu [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) kemudian pilih menu daftar. Tiga opsi dalam membuka akun pada tokopedia, yaitu daftar secara manual yaitu mengisi identitas diri melalui *form* yang telah disediakan atau juga bisa melalui *e-mail gmail*, atau melalui facebook. Pelaksanaan pendaftaran tokopedia pada kegiatan ini melalui pengisian form (manual). Berikut adalah contoh toko kerajinan pada tokopedia.

### b. Pembuatan Toko Online di Bukalapak

Bukalapak merupakan market place terbesar selain tokopedia di Indonesia. Konsep dan cara kerja bukalapak dan tokopedia hampir mirip. Perbedaan terletak pada *feature* tertentu atau hal baru yang ditawarkan oleh masing-masing *marketplace*. Cara daftar bukalapak juga tidak berbeda dengan *marketplace* lain. Pendaftar membuka web [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) dan cari menu daftar. Bukalapak memberikan tiga cara mendaftar sesuai dengan media yang digunakan, seperti pada Desktop, Mobile App, atau BBM. Proses pendaftaran membutuhkan *email* atau nomor handphone, jenis kelamin, nama

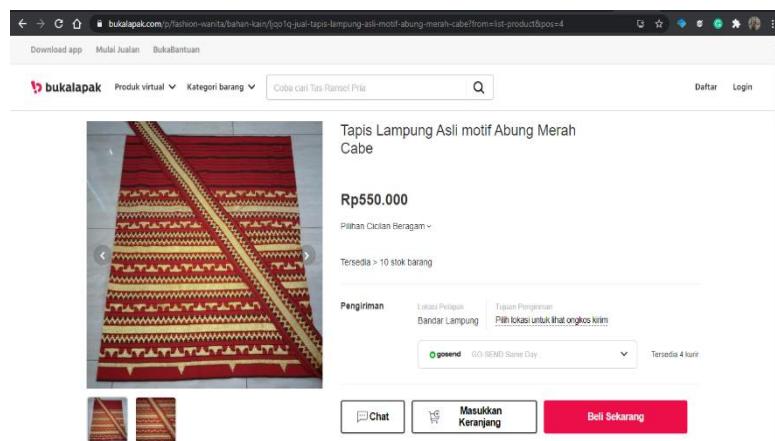
toko, dan password. Pendaftaran akan berhasil setelah verifikasi *email* dan kode verifikasi pada handphone. Berikut adalah contoh (ilustrasi) tampilan toko online yang telah siap melakukan jual beli.



Gambar 1. Contoh toko kerajinan pada tokopedia.

c. Pembuatan Toko *Online* di Bukalapak

Bukalapak merupakan market place terbesar selain tokopedia di Indonesia. Konsep dan cara kerja bukalapak dan tokopedia hampir mirip. Perbedaan literletak pada *feature* tertentu atau hal baru yang ditawarkan oleh masing-masing *marketplace*. Cara daftar bukalapak juga tidak berbeda dengan *marketplace* lain. Pendaftar membuka web [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) dan cari menu daftar. Bukalapak memberikan tiga cara mendaftar sesuai dengan media yang digunakan, seperti pada Desktop, Mobile App, atau BBM. Proses pendaftaran membutuhkan *email* atau nomor handphone, jenis kelamin, nama toko, dan password. Pendaftaran akan berhasil setelah verifikasi *email* dan kode verifikasi pada handphone. Berikut adalah contoh (ilustrasi) tampilan toko online yang telah siap melakukan jual beli.



Gambar 2. (ilustrasi) tampilan toko *online* yang telah siap melakukan penjualan dan transaksi.

d. Pemasaran melalui Instagram

Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia. Media sosial ini mengutamakan foto dan video dibandingkan dengan Facebook yang mengutamakan narasi. Sosial media ini dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video serta mencari teman baru. Karakteristik Instagram dapat digunakan sebagai sarana pemasaran atau *online shop*. Pelaku usaha yang berhasil meningkatkan penjualannya melalui sosial media Instagram (IG). Keberhasilan pengguna IG dalam pemasaran produk berdasarkan pada banyak follower. Pendaftaran akun dapat dilakukan pada desktop

(PC)/ laptop. Pengguna mayoritas melakukan pendaftaran melalui handphone dengan unduh aplikasi, karena pemanfaatan sosial media banyak melalui handphone dibandingkan dengan PC atau laptop. Pendaftaran akun pada Instagram sangat mudah, dengan mengisi form yang disediakan. Data yang dibutuhkan adalah nama *email* atau nomor handphone, nama lengkap, nama pengguna, dan *password*, kemudian daftar. Selain itu, pendaftaran dapat dilakukan dengan akun Facebook yang terhubung pada data pada akun Facebook tersebut.

e. Pemasaran melalui Facebook

Facebook merupakan sosial media yang memiliki pengguna terbanyak selain sosial media lain. Facebook digunakan dalam penjualan produk Kerajinan Tapis UMKM Negeri Katon Pesawaran. Pendaftaran dapat dilakukan dengan mengakses web [www.facebook.com](http://www.facebook.com) atau dengan unduh aplikasi yang tersedia di Play store pada handphone. Pendaftar perlu menyiapkan data berupa nama depan dan nama belakang, email atau nomor *handphone*, kata sandi atau *password*, tanggal lahir dan jenis kelamin.

f. Pemasaran melalui WhatsApp

WhatsApp Messenger [WA] adalah aplikasi pesan lintas *platform* yang memfasilitasi bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan paket data internet untuk mengakses aplikasi. WhatsApp memiliki fungsi yang memungkinkan kita melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan fitur lain yang disediakan. WhatsApp lebih tertutup dan personal jika dibandingkan dengan sosial media lain. WhatsApp yang bersifat personal menyulitkan terjangkau oleh orang lain kecuali memiliki nomor handphone terdaftar pada WA, namun pengguna sulit untuk menjangkau pengguna lain. WA memiliki kelebihan tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan, namun ada menu/feature grup yang memudahkan pengiriman pesan dalam satu kali klik dan dapat menjangkau anggota grup yang banyak. Fitur WA ini sering digunakan untuk melakukan promosi/pemasaran produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memanfaatkan aplikasi WhatsApp dengan melakukan promosi melalui pemberian narasi "provokatif" untuk menarik pembaca.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat terhadap Produk Kerajinan UMKM Tapis Negeri Katon iPesawaran, dapat disimpulkan bahwa: (1) pengabdian masyarakat memberikan pemahaman kepada mitra terkait pemasaran melalui e-commerce; (2) mitra mampu mendaftarkan toko online dan secara mandiri melakukan promosi melalui sosial media; (3) Produk mitra dipasarkan diberbagai market place dan sosial media; dan (4) Konsumen menyatakan bahwa pemasaran produk mitra melalui e-commerce memiliki nilai informatif, persuasif (meyakinkan), dan intention (daya tarik) yang tinggi. Kerajinan UMKM Tapis Negeri Katon Pesawaran menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara mempertahankan mutu produk dan service yang baik. Pelanggan yang puas akan memberikan ulasan tinggi sebagai salah satu indicator untuk menambah pelanggan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Wahab, N.Y., Mohamad, M., Yusuff, Y.Z. and Musa, R. (2020), "The importance of ICT adoption in manufacturing sector: an empirical evidence on SME business performance", International Journal of Supply Chain Management, Vol. 9 No. 2, pp. 268-272.
- AlBar, A.M. and Hoque, M.R. (2019), "Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia", Information Technology for Development, Vol. 25 No. 4, pp. 715-738.

- Chertchom, P., Yoshii, S., Charoenpong, P. and Yatsungnoen, T. (2019), "Strategic approach to adopt ICT in SMEs", TNI Journal of Engineering and Technology, Vol. 7 No. 1, pp. 73-80.
- Cuellar-Molina, D., García-Cabrera, A.M. and de la Cruz Deniz-Deniz, M. (2019), "Emotional intelligence of the HR decision-maker and high-performance HR practices in SMEs", European Journal of Management and Business Economics, Vol. 28 No. 1, pp. 52-89.
- Emami, R., Moradi, E., Idrus, D. and Almutairi, D.O. (2012), "Investigating the relationship between organizational learning culture, job satisfaction and turnover intention in SMEs", International Journal of Innovative Ideas, Vol. 12 No. 1, pp. 8-23.
- Erjon, Curraj. 2017. Business Digitalization in Albania: Where do SMEs Stand European Journal of Economics and Business Studies January-April 2017 Volume 3, Issue 1
- Harry Bouwman, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver, (2018) "The impact of digitalization on business models", Digital Policy, Regulation and Governance, Vol. 20 Issue: 2, pp.105-124, <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Listiana, Indah, Prayitno, Rio Tedi dan Nurmayasari, Indah (2020); "Peningkatan Kapasitas UMKM Tapis Berbasis Digital Bisnis di Kabupaten Pesawaran" (Laporan Penelitian)
- Martin Kurdve, Anna Bird, Jens Laage-Hellman (2020) Establishing SME university collaboration through innovation support programmesJournal of Manufacturing Technology Management ISSN: 1741-038X publication date: 8 October 2020
- Sergey Kazakov Jose L. Ruiz-Alba and Maria M. Munoz (2020) The impact of information and communication technology and internal market orientation blending on organisational performance in small and medium enterprises ~ European Journal of Management and Business Economics Emerald Publishing Limited | 2020.
- Thi Minh Hang , Nguyen Son Tung (2019) Supply Chain Finance for SMEs – Case in Danang City Le OPERATIONS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Vol. 12, No. 4, 2019, pp. 237 - 244 ISSN 1979-3561 | EI ISSN 2759-9363
- Waldner, F., Poetz, M.K., Grimpe, C. and Eurich, M. 2015, "Antecedents and Consequences of Business Model Innovation: The Role of Industry Structure", *Business Models and Modelling (Advances in Strategic Management, Vol. 33)*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 347-386.