


Strengthening Product Branding and Marketing Optimization Through Social Media on Bamboo Straw Crafts in Abuan Bangli Village

Penguatan Branding Produk dan Optimalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Kerajinan Sedotan Bambu di Desa Abuan Bangli

Putri Ekaresty Haes 

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
ekarestyhaes@undiknas.ac.id

I Gusti Ngurah Agung Adhi Krisna Murti 

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
agungkrisna334@gmail.com

Abstract

The distribution of goods and services requires marketing to reach potential customers. The development of internet technology has expanded the marketing of goods and services from traditional to online markets. The bamboo straw craftsmen in Abuan Bangli Village realized that marketing their products online needed to be done to increase the market share of their handicraft products which are currently distributed offline. The National Education University Real Work Lecture Team (KKN) conducted "Strengthening Product Branding and Optimization to Market Bamboo Straw Craft Products in Abuan Bangli Village" for bamboo creative economy actors in Abuan Village who have not or have not used social media optimally as a marketing channel and promotion of bamboo handicraft products. This KKN aims to increase the knowledge of bamboo craftsmen in using social media to support marketing and distribution of bamboo



handicraft products directly to customers and sales agents. Social media skills are expected to invite buyers, and increase the income of bamboo craftsmen.

KEYWORDS *Marketing, Social Media, Bamboo Straws*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, tentu saja akan menimbulkan dampak, baik secara kuantitas maupun secara kualitas terhadap tingkat kesejahteraan umat Manusia, dan tidak luput juga dampak kejahatan yang ditimbulkannya meningkat dari konvensional menjadi inkonvensional (kejahatan canggih) dengan modus operandi yang serba canggih pula. Disamping menciptakan berbagai peluang baru dalam kehidupan masyarakat, kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi tersebut telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam pekerjaan sehari-hari.

Banyak cara yang telah dilakukan pemerintah untuk mengurangi volume sampah, terutama sampah plastik. Seperti membuat ajakan, kebijakan atau regulasi yang berkaitan dengan penggunaan plastik atau mulai mengganti barang-barang yang semula sekali pakai dengan barang-barang reusable. Trend menggunakan barang reusable atau barang yang dilabel dengan istilah green product dewasa ini sangat pesat perkembangannya. Bahkan di tahun 2018 kemarin, telah diadakan Green Product Award Winners 2018 untuk semua kategori produk ramah lingkungan, mulai dari furniture rumah tangga yang besar hingga hal-hal yang detail seperti kemasan makanan dan alat makan. Di Indonesia pun trend penggunaan produk ramah lingkungan mulai diminati banyak orang. Sama halnya dengan produsen, dewasa ini banyak produsen yang mulai melirik bisnis produk ramah lingkungan, alhasil produk ramah lingkungan

dapat dengan mudah ditemukan, seperti produk-produk yang berkaitan dengan limbah makanan yang bisa diminimalisir. Tumbler, kantong plastik dari “I’am Not Plastic”, hingga peralatan makan seperti sedotan ramah lingkungan dari jagalah kebersihan, juga masih banyak produsen-produsen lokal yang menjual produk serupa.¹

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pun ikut andil untuk mengurangi volume sampah yaitu mendukung gerakan *free straw movement* atau gerakan tanpa sedotan plastik. Alasan mengapa sedotan disoroti karena terdapat fakta mengejutkan bahwa terdapat 93 juta batang sedotan dibuang setiap harinya di Indonesia. Maka tak heran jika sedotan memberikan kontribusi cukup besar pada keberadaan sampah plastik setiap tahunnya. Peneliti asal Australia, Denie Hardesty dan Chris Wilcox menyebutkan ditemukan delapan milyar sedotan bekas di sepanjang bibir pantai di dunia. Di tengah masalah limbah plastik yang semakin pelik, muncul beberapa gerakan untuk mengurangi volume sampah plastik, salah satunya yakni *free straw movement*, sebuah gerakan yang menginisiasi untuk mulai meninggalkan pemakaian sedotan plastik dan mulai pindah ke sedotan ramah lingkungan, berbahan dasar bambu salah satunya.²

Bambu dipilih sebagai bahan dasar yang reusable dan tentunya ramah lingkungan, karena pertama bambu didapat langsung dari alam dan tidak akan merubah rasa dari minuman yang disajikan, kedua karena harganya yang terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan bahan dasar lain seperti akrilik dan kaca. Selain itu dipilihnya bambu karena pada tahapan produksinya masih memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), jenis usaha yang terbukti tahan terhadap berbagai macam krisis

¹ Meuthia, M., Lita, R. P., Faisal, R. F., Rahmi, D. Y., & Gusmai, M. (2019). Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 100–111. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3290>

² Disperindagpas Kabupaten Garut, & Buana, D. R. C. (2015). Laporan akhir kajian keterkaitan produksi industri hulu dan hilir komoditas bambu. Garut: Disperindagpas Kabupaten Garut; Kasmudjo. (2010). *Teknologi hasil hutan*. Yogyakarta: Cakrawala Media. Mawardi, H. (2020). Hasil wawancara pribadi. 9 Januari 2020. Bandung.

ekonomi. Bank Indonesia pun pada tahun 2011 membantu pengembangan UMKM dengan mengembangkan filosofi lima jari/*five finger philosophy*, yakni pengembangan yang dilakukan oleh berbagai pihak, baik itu bank sendiri, pemerintah, katalisator, fasilitator, hingga UMKM itu sendiri selaku pelaku usaha. Kebersamaan UMKM dan bank merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk simbiosis mutualisme dalam ekonomi. Kebersamaan tersebut bukan saja bermanfaat bagi keduanya, tetapi juga bagi masyarakat. Keempat dipilihnya bambu sebagai bahan dasar sedotan adalah salah satu bentuk pelestarian alat makan tradisional yang ramah lingkungan.

Ada salah satu cara yang bisa digunakan untuk sedikit demi sedikit merubah kebiasaan masyarakat hingga mengganti dari pemakaian sedotan plastik menjadi sedotan bambu, yakni *green marketing*. Suatu bentuk pemasaran produk yang diasumsikan ramah lingkungan (Associate, 1975).³ Jenis pemasaran ini dilakukan karena dilihat dari fakta ke belakang bahwa keadaan lingkungan yang kian memburuk.⁴ Di era sekarang konsep tersebut ternyata makin diminati banyak orang dikarenakan telah tampak jelas berbagai kerusakan lingkungan yang salah satunya ditimbulkan oleh perbuatan ekonomi. Seperti yang ditulis oleh Lako dalam bukunya, menurutnya fenomena krusial yang terjadi belakangan ini adalah pada saat mayoritas korporasi mendapatkan keuntungan yang besar dan pertumbuhan ekonomi dikatakan meningkat, jumlah penduduk miskin dan terpinggirkan meningkat, kualitas ekonomi masyarakat merosot, dan kerusakan lingkungan semakin parah juga meluas. Masalah-masalah

-
- ³ Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24; Husain, T. K., Thamsi, A. B., & Amran, F. D. (2022). Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(1), 88–94. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.53>
- ⁴ Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>

tersebut bertentangan dengan *sustainable development*, karena idealnya dari satu kegiatan ekonomi khususnya bidang pariwisata dapat memberikan dampak positif atau yang sering dikenal dengan sebutan *sustainable development goals*. Yang menjadi sorotan disini adalah kontribusi atau dampak terhadap lingkungan. Harapan digantinya sedotan plastik menjadi sedotan bambu dapat mengurangi volume sampah yang ditimbulkan dari industri makanan itu sendiri.

Metode

Tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan pengetahuan pengrajin bambu dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pemasaran dan pendistribusian produk kerajinan bambu langsung ke pelanggan dan agen penjualan. Keterampilan media sosial diharapkan dapat mengundang pembeli, dan meningkatkan pendapatan pengrajin bambu. Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Abuan, dilaksanakan pada tanggal 6 Februari 2023.

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tahap yaitu penyuluhan dan diskusi

1. Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan dilakukan setelah mengidentifikasi masalah. Kegiatan penyuluhan memiliki tema “Penguatan Branding Produk dan Optimalisasi Pemasaran melalui Sosial Media”.

2. Metode Diskusi

Setelah pelaksanaan penyuluhan melalui langkah selanjutnya adalah diskusi. Pelaksanaan diskusi ini dilaksanakan agar adanya komunikasi dua arah, sehingga pemahaman akan Penguatan Branding Produk dan pemasaran akan lebih mendalam.⁵

⁵ Syah, M. (1995). Psikologi Pendidikan, Suatu Pendekatan Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kegiatan KKN ini berlokasi di Desa Abuan, Bangli dengan kelompok sasarannya adalah para pengrajin/ pengusaha kerajinan sedotan bambu yang masih aktif menjalankan usahanya. Keterampilan menggunakan media sosial yang diperoleh para pengrajin melalui kegiatan PPM ini, diharapkan dapat lebih meluaskan distribusi dan promosi kerajinan sedotan bambu sehingga dapat membantu pengrajin dalam menambah pendapatan. Selain itu, komunikasi di antara pengrajin pun dapat terjalin lebih erat melalui jaringan media sosial percakapan, seperti WhatsApp dan Facebook. Tema kegiatan KKN ini berkaitan dengan pendidikan dan ekonomi. Dalam kaitannya dengan pendidikan, KKN ini memberikan pelatihan mengenai media sosial kepada pengrajin bambu yang belum menggunakan media sosial serta pengrajin yang belum optimal dalam menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran dan promosi produk kerajinan sedotan bambu yang dihasilkan. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan pengrajin mengenai media sosial dan pemanfaatannya untuk menunjang pemasaran produk sedotan bambu yang selama ini dilakukan secara konvensional, dengan menjual langsung maupun mendistribusikannya kepada agen-agen penjualan produk kerajinan bambu. Kaitannya dengan ekonomi, peningkatan keterampilan menggunakan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran kerajinan bambu diharapkan dapat mendatangkan konsumen yang membeli produk kerajinan bambu sehingga menambah pendapatan pengrajin. Pelatihan ini dapat dikategorikan sebagai pendidikan masyarakat, yakni penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman warga. Dalam hal ini, pelatihan dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman warga tentang manfaat media sosial dalam pemasaran.⁶

⁶ Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>; Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen

Hasil dan Pembahasan

Gerakan *#noplasticstraw* sudah menginspirasi ribuan orang pun jutaan orang semua dunia untuk selangkah lebih maju. Yakni mereka mulai sadar untuk terlibat dalam memilih produk non plastik dalam kesehariannya. Termasuk juga pemakaian sedotan plastik yang mulai dikurangi dan diganti ke sedotan lainnya yang ramah lingkungan. Banyak opsi sedotan organik alias yang dapat diurai oleh tanah dan tak merusak lingkungan. Mulaidari sedotan batang pakis, sedotan dari rumput laut, sedotan yang terbuat dari jerami, dan sedotandari bambu. Kini ini mulai muncul sebagian pengrajin sedotan bambu di Indonesia, termasuk diBali, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Karena sedotan bambu inilah yang cukup diminatipasar dan tersedia. Bamboo straw atau sedotan bambu dipilih sebab sebagian keunggulannya. Masing-masing sedotan organik pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan sedotan bambu merupakan harganyayang murah, sedotan bambu lebih menyehatkan untuk diterapkan dan sedotan bambu awet bendung lama. Manfaat sedotan bambu lainnya merupakan sebagai penghantar panas yang bagussehingga tak akan merubah rasa minuman panas. Tapi kelemahan sedotan bambu tentunya konsisten ada seperti mesti rajin merawat danmembersihkannya. Karena produk ini terbuat dari bahan alam yang rawan berjamur jikalau takdirawat dengan bagus. Kelemahan sedotan bambu lainnya jangan sampai basah alias perlupengeringan yang lebih dibanding sedotan stainless. Membersihkan sedotan bambu menjadirutinitas yang mesti rajn untuk dijalankan. Kekurangan sedotan bambu lainnya tentu akan

Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal SOLMA*, 10(10), 224–231; Gumi, W. S., Arni, M., & Rai, G. A. N. K. (2018). Bauran Pemasaran Keben Pada Industri Rumah Tangga UD.Bokor Rotan Indah di Bali. *Riset Ekonommi Manajemen*, 2(1); Hermawati, M., & Sholihaningtias, D. N. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Ibu-Ibu PKK. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(06), 602–609.

terbakarsebab api, sebab sifatnya dari kayu atau bambu yang mudah terbakar.

Media sosial memudahkan para penggunanya berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi informasi dalam blog, jejaring sosial, woki, forum dan dunia virtual lainnya. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.⁷

Dalam media sosial, setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media konvensional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh pesat. Kini, untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan melalui telepon selular. Demikian cepatnya orang dapat mengakses media sosial, mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi, tidak hanya di negara-negara maju, juga di negara berkembang seperti di Indonesia.⁸

Media sosial atau *social networking* (jejaring sosial) yang umum diketahui dan digunakan antara lain Blog, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube, Google Plus, Path dan sebagainya. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat. Hampir seluruh pengguna media sosial di

⁷ Ardianto, E. (2011). Handbook of public relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. bisnisbandung.com. (2017). Jabar andalkan industri kreatif bambu. Diakses dari <http://bisnisbandung.com/jabar-andalkan-industri-kreatif-bambu/>

⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Indonesia menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp atau Line. Penetrasi penggunaan aplikasi pesan instan sebesar 100 persen, sementara aplikasi media sosial kontribusi *engagement*-nya mencapai 92 persen. Sementara itu, orang-orang Indonesia banyak menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial dengan segala tujuan. Rata-rata, satu pengguna internet di Indonesia memiliki setidaknya 11 akun berbagai media sosial. Platform media sosial yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube, Facebook, WhatsApp, dan Line.⁹

Beberapa waktu ini sedang marak-maraknya pemberitaan tentang bahayanya pencemaran sampah plastik yang mencemari lingkungan. Bukan hanya daratan yang menjadi korban pencemaran lingkungan ini, lautan pun menjadi saksi kekejaman bahaya sampah plastik. Hewan-hewan dilautpun ikut merasakan dampak negatif dari plastik seperti tidak sengaja memakan plastik dan menyebabkan kematian. Adanya kejadian tersebut, membuat beberapa restoran dan outlet telah menghentikan penggunaan sedotan plastik demi mengurangi resiko menumpuknya sampah plastik disekitar kita. Hal tersebut secara tidak langsung mendorong masyarakat agar tidak lagi menggunakan sedotan plastik dan belajar menggunakan sedotan ramah lingkungan. Pada mulanya, mencari alternatif untuk mengganti sedotan plastik dengan sedotan ramah lingkungan dikatakan

⁹ Pertiwi, W. K. (2019). Separuh penduduk Indonesia sudah 'melek' "media sosial". Retrieved September 19, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>; Putri, U. M., & Nopriani, F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan E- Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. *Seminat Nasional Hasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 372–277.; Riyanto, A. D. (2015). Pembuatan Website Sebagai Media Promosi. *Seminar Nasional Informatika*, 2015(November), 28–35; Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 15(1), 29; Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

gampang – gampang susah, karena selama ini masyarakat sudah terbiasa dengan penggunaan sedotan plastik setiap membeli minuman. banyaknya penggunaan plastik yang dapat merusak lingkungan, kini para pengrajin yang berada di Indonesia menciptakan sebuah karya kerajinan yang luar biasa guna mengurangi pencemaran pada lingkungan. Sebuah karya sederhana yang bisa mengubah kebiasaan masyarakat agar tidak terlalu berlebihan dalam penggunaan plastik.



GAMBAR 1. Proses Pembuatan Sedotan Bambu



GAMBAR 2. Sedotan Bambu

Sebagai upaya dalam pengurangan sampah plastik di Indonesia, ide membuat sedotan bambu ini sangat berguna karena sifatnya yang dapat digunakan berkali-kali dan akan tahan dalam waktu yang lama. Bahan yang digunakan untuk membuat sedotan ramah lingkungan ini sudah pasti bambu. Langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan bambu karena bambu yang akan digunakan memiliki ukuran sesuai dengan diameter sedotan pada umumnya. Cara agar mendapatkan ukuran bambu yang sesuai, pohon bambu yang ditanam bisa ditandai dengan berapa lama pohon tersebut sudah ditanam. Jika waktu penanaman sudah sesuai dengan target waktu yang ditentukan, pohon bambu akan menghasilkan bambu dengan ukuran tersebut dan bambu sudah bisa ditebang. Setelah sudah mendapatkan ukuran bambu yang sesuai, kemudian bambu akan di treatment dengan metode pemanasan sinar matahari. Proses ini dilakukan guna menghilangkan kadar air yang terkandung di dalam bambu tersebut. Pada saat bambu sudah mulai mengering, batang pada bambu tersebut akan tampak mengkerut. Proses pengkerutan ini dimulai sejak bambu ditebang. Dengan mengkerutnya bambu, dapat mengurangi diameter pada bambu hingga 16% dan pengurangan ketebalannya hingga 17%. Ketika bambu sudah mengering kemudian dilanjutkan dengan proses pembersihan secara menyeluruh.

Bambu yang sudah kering akan diolah, dipotong sesuai dengan tinggi yang telah ditentukan. Setelah sudah mendapatkan bentuk dan tinggi yang diinginkan, seluruh permukaan bambu akan dihaluskan yakni dengan menggunakan amplas. Setelah permukaan halus bambu tersebut akan kembali dibersihkan dengan air agak tidak ada serbuk bekas amplas yang menempel dan kemudian kembali dikeringkan menggunakan bantuan sinar matahari.

Menurut hasil wawancara bersama salah satu warga yang berada di Desa Abuan Bangli, tentunya yang memiliki usaha Sedotan Bambu mengatakan proses pembuatan bambu tersebut yang pertama yaitu memilih bambu kemudian dipotong lalu diampas dan dibersihkan

potongan bambu tersebut setelah bersih dicuci dan lubangnya dibersika setelah itu direbud 30 menit baru ditiriskan sekitar 20 menit kemudia dijemur 2-3 hari. Setelah penjemuran kemudia dimasukan ke mesin penghangat sampai waktu ada pesanan

Menurut warga yang memiliki usaha Sedotan Bambu Kelebihan dari sedootan bambu dari biasa yaitu kalau sedootan bambu bisa dipake ulang dengan syarat sedotan di rebus kembalikemudian dikeringkan dan bisa digunakan lagi. Agar sedotan bambu awet dipakai, hal yang dapat dilakukan yaitu sedotan bambu harus rutin untuk dibersihkan agar bertahan lama. Cara memesan sedotan bambu tersebut yaitu dengan memesan pada gambar berikut ini:



GAMBAR 3. Plang Usaha Sedotan Bambu

Keberadaan pasar untuk setiap produk merupakan bagian utama dalam meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Kondisi pasar produk kerajinan bambu secara umum masih lebih banyak konsumen lokal atau daerah sekitarnya sehingga sulit menembus pasar di luar wilayah daerahnya. Hasil produk kerajinan pun hanya mampu memenuhi kebutuhan lokal, karena kapasitas produksi yang masih terbatas seiring dengan keterbatasan jumlah pengrajin serta teknologi yang digunakan yang sebagian besar menggunakan tangan.



GAMBAR 4. Foto Bersama Pemilik Usaha Sedotan Bambu

Sedotan bambu dengan sedotan *stainless*, manakah yang lebih bagus?. Sedotan bambu atau sedotan *stainless* yang sebaiknya dipilih?. Bila menentukan harganya, tentu sedotan bambu murah harganya dibandingi *stainless*. Cuma saja, kadang orang bingung bagaimana perawatan sedotan bambu. Apakah sedotan bambu aman?. Itulah fungsinya pembersih sedotan bambu atausikat yang diterapkan untuk merawatnya. Sistem merawat sedotan bambu merupakan dengan mencuci dan menyikatnya serta mengeringkannya setelah diterapkan. Bila perlu dijemur dengan cahaya matahari supaya lebih kering. Langsung bagaimana jikalau sedotan bambu berjamur?. Dapat jadi sebab kurang dalam perawatan dan pengeringannya sehingga menjadi lembab. Karenanya, sedotan bambu disertakan brush atau sikat sedotan bambu seperti sedotan *stainless*. Untuk sedotan *stainless* sifatnya juga zero waste, sama seperti sedotan bambu ramah lingkungan. Sehingga dapat menjadi opsi untuk dipilih. Bedanya harganya cenderung lebih mahal dan tentu saja lebih awet jikalau

dibandingi dengan sedotan bambu. Tapi, *review* tentang sedotan bambu lebih banyak ditemukan sebab harganya yang murah. Dapat jadi, produk ini layak untuk pemberian atau *souvenir* sedotan bambu. Dimana lazimnya konsumen membeli dalam jumlah yang banyak sekaligus. Untuk memsarkan produk tersebut dapat dilakukan dengan :

- 1) Tunjukkan detail keunggulan
- 2) Tampilkan bagaimana cara menggunakan produk
- 3) Tunjukkan bagaimana produk tersebut paling cocok ditempatkan
- 4) Gunakan objek yang memikat
- 5) Untuk foto menarik, tidak harus mahal, bisa juga menggunakan kamera handphone

Kesimpulan

Media sosial memiliki manfaat besar bagi individu maupun kelompok usaha yang ingin produknya mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Salah satunya pengrajin sedotan bambu di Desa Abuan Bangli, . Banyak media sosial yang bisa digunakan, tinggal dipilih sesuai dengan kemampuan individu untuk mengelolanya. Meski terlihat mudah, tetapi, ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi oleh para pengrajin agar produknya dapat diminati oleh calon konsumen.

Referensi

- Ardianto, E. (2011). Handbook of public relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. bisnisbandung.com. (2017). Jabar andalkan industri kreatifbambu. Diakses dari <http://bisnisbandung.com/jabar-andalkan-industri-kreatif-bambu/>
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Keringing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>

- Disperindagpas Kabupaten Garut, & Buana, D. R. C. (2015). Laporan akhir kajian keterkaitan produksi industri hulu dan hilir komoditas bambu. Garut: Disperindagpas Kabupaten Garut.
- Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal SOLMA*, 10(10), 224–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.22236/solma.v10i1s.6514>
- Gumi, W. S., Arni, M., & Rai, G. A. N. K. (2018). Bauran Pemasaran Keben Pada Industri Rumah Tangga UD.Bokor Rotan Indah di Bali. *Riset Ekonommi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/rn.v2i1.964>
- Hermawati, M., & Sholihaningtiyas, D. N. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Ibu-Ibu PKK. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(06), 602–609. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/download/8844/4480>
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Husain, T. K., Thamsi, A. B., & Amran, F. D. (2022). Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(1), 88–94. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.53>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasmudjo. (2010). Teknologi hasil hutan. Yogyakarta: Cakrawala Media.
- Mawardi, H. (2020). Hasil wawancara pribadi. 9 Januari 2020. Bandung.
- Meuthia, M., Lita, R. P., Faisal, R. F., Rahmi, D. Y., & Gusmai, M. (2019). Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 100–111. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3290>
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Pertiwi, W. K. (2019). Separuh penduduk Indonesia sudah 'melek' "media sosial". Retrieved September 19, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Putri, U. M., & Nopriani, F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan E- Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. *Seminat Nasional Hasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 372–277.

<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/1482/792>

- Riyanto, A. D. (2015). Pembuatan Website Sebagai Media Promosi. Seminar Nasional Informatika, 2015(November), 28–35.
- Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 15(1), 29. <https://doi.org/10.36451/j.isip.v15i1.12>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Syah, M. (1995). Psikologi pendidikan, suatu pendekatan baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The authors state that there is no conflict of Interest in the publication of this article.

FUNDING INFORMATION

None

ACKNOWLEDGMENT

None.

HISTORY OF ARTICLE

Submitted : February 16, 2023
Revised : April 18, 2023
Accepted : May 17, 2023
Published : May 31, 2023