**ALPATIH** : **Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat**
e-ISSN : 2988-750X **Vol. 4, No. 2, Hal. 144-162, Juni 2026.**

# Pendampingan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran untuk pengembangan ekonomi kreatif pengrajin rotan di Desa Sukarare, Lombok Timur

**Irfan Azim**[1*], **Abdul Khalik**[2]
[1]Manajemen Keuangan Syariah, Institut Elkatarie Lombok, NTB, Indonesia
[2]Bisnis Digital, ITSKes Muhammadiyah Selong Lombok Timur
[*]Correspondence: irfan15azim@gmail.com
© The Author(s) 2026

**Abstrak**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas inovasi produk dan digitalisasi pemasaran pengrajin rotan yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama Rotan melalui pendekatan pendampingan partisipatif. Metode yang digunakan adalah desain evaluasi kuantitatif pra-pascates yang dilengkapi data kualitatif, melibatkan 30 pengrajin sebagai responden kuesioner dan lima informan kunci untuk wawancara mendalam. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, perencanaan program, pelatihan, pendampingan intensif, dan evaluasi selama kurang lebih lima minggu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kedua aspek yang didampingi. Pada aspek inovasi produk, skor persepsi berada pada kategori tinggi (3,68) dengan kenaikan rata-rata jumlah varian produk sebesar 87,30 persen dan produksi bulanan sebesar 33,79 persen. Pada aspek digitalisasi pemasaran, skor persepsi juga berada pada kategori tinggi (3,75), diikuti peningkatan omzet bulanan sebesar 42,33 persen serta perluasan kanal pemasaran dari konvensional menjadi kombinasi konvensional dan digital. Hasil wawancara mendalam memperkuat temuan tersebut sekaligus mengungkap kendala yang masih dihadapi, yaitu keterbatasan literasi digital lanjutan, keterbatasan modal bahan baku, dan infrastruktur internet desa. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan terintegrasi antara inovasi produk dan digitalisasi pemasaran efektif meningkatkan kapasitas usaha pengrajin rotan berbasis pedesaan dalam jangka pendek, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan dampak dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** ekonomi kreatif; inovasi produk; digitalisasi pemasaran; kerajinan rotan; pendampingan masyarakat

**Abstract**

This community service activity aims to enhance the product innovation and marketing digitalization capacity of rattan craftsmen affiliated with the Rattan Joint Business Group through a participatory mentoring approach. The method employed was a quantitative pretest-posttest evaluation design complemented by qualitative data, involving 30 craftsmen as questionnaire respondents and five key informants for in-depth interviews. The activity stages comprised initial observation, program planning, training, intensive mentoring, and evaluation over approximately five weeks. Results showed significant improvement in both targeted aspects. In product innovation, the perception score fell into the high category (3.68), with a 87.30 percent increase in the average number of product variants and a 33.79 percent increase in monthly production. In marketing digitalization, the perception score also fell into the high category (3.75), accompanied by a 42.33 percent increase in monthly revenue and an expansion of marketing channels from conventional to a combination of conventional and digital channels. In-depth interview results reinforced these findings while also revealing persisting constraints, namely limited advanced digital literacy, restricted raw material capital, and inadequate village internet infrastructure. This activity demonstrates that an integrated mentoring approach combining product innovation and marketing digitalization effectively enhances the business capacity of rural rattan craftsmen in the short term, underscoring the need for continued mentoring to ensure the sustainability of long-term impact.

**Keyword:** creative economy; product innovation; marketing digitalization; rattan handicraft; community mentoring

**How to cite:** Azim, I,. & Khalik , A. (2026). Pendampingan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran untuk pengembangan ekonomi kreatif pengrajin rotan di Desa Sukarare, Lombok Timur. *Jurnal Alpatih*, *4*(2), 154-162. https://doi.org/10.70115/alpatih.v4i2.733

Received: 21 April 2026 | Revised: 17 Mei 2026
Accepted: 12 Juni 2026 | Published: 30 Juni 2026

Jurnal ALPATIH is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

**Pendahuluan**

Industri kerajinan rotan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif berbasis kriya yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaporkan bahwa nilai tambah ekonomi kreatif nasional pada tahun 2024 diestimasi mencapai Rp749,58 triliun atau setara 55,65 persen dari target tahunan sebesar Rp1.347 triliun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Menurut Istiqomah dan Purnomo (2025), Indonesia merupakan salah satu produsen bahan baku rotan terbesar di dunia dengan pasokan mencapai sekitar 85 persen kebutuhan rotan global, sementara permintaan rotan untuk industri lokal mencapai sekitar 62.000 ton setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kerajinan rotan Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan baik pada pasar domestik maupun pasar ekspor, meskipun pertumbuhan tersebut perlu diimbangi dengan inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, dan orientasi keberlanjutan usaha. Meskipun unggul dari sisi ketersediaan bahan baku, daya saing ekspor furnitur dan kerajinan rotan Indonesia justru cenderung fluktuatif dan menurun dalam beberapa tahun terakhir akibat ketatnya persaingan dengan negara produsen lain seperti Tiongkok dan Vietnam (Anwar, Harianto, & Suharno, 2020), sehingga penguatan inovasi produk dan perluasan akses pasar di tingkat pengrajin menjadi semakin mendesak untuk dilakukan.

Desa Sukarare yang terletak di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu sentra kerajinan rotan yang telah berkembang secara turun temurun di kalangan masyarakatnya. Kerajinan rotan menjadi sektor ekonomi kreatif unggulan desa dan sumber mata pencaharian bagi sebagian warganya, dengan para pengrajin yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama Rotan. Hasil pendataan terhadap 30 responden pengrajin menunjukkan pengalaman usaha yang cukup matang, dengan rata-rata lama usaha mencapai 11,6 tahun dan rentang antara 2 hingga 22 tahun, serta ragam produk yang dihasilkan meliputi tudung saji, kursi dan meja, lampu hias, sekat ruangan, tas anyaman, hingga miniatur dan suvenir rotan.

Meskipun memiliki keterampilan menganyam yang diwariskan secara turun temurun, para pengrajin rotan di Desa Sukarare menghadapi kendala utama pada rendahnya kapasitas inovasi produk. Desain yang dihasilkan cenderung monoton dan belum banyak mengalami pembaruan mengikuti selera pasar kontemporer. Data awal menunjukkan bahwa rata-rata pengrajin hanya memiliki 2,1 varian produk sebelum pendampingan dilakukan, dengan sebagian besar hasil produksi dijual melalui pengepul sehingga posisi tawar pengrajin relatif lemah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Talullembang dkk. (2026) pada UMKM kerajinan tangan di Kotamobagu, yang menunjukkan bahwa inovasi produk melalui pengembangan desain, diversifikasi produk, penyesuaian warna dan ukuran, serta perbaikan kemasan berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah bagi produk kerajinan.

Permasalahan kedua yang dihadapi pengrajin rotan Desa Sukarare terletak pada rendahnya kapasitas digitalisasi pemasaran. Mayoritas pengrajin masih mengandalkan kanal konvensional seperti penjualan langsung dari rumah, penitipan barang di warung atau toko, dan pasar tradisional, dengan rata-rata omzet sebelum pendampingan hanya sebesar Rp1.500.000 per bulan. Kondisi ini sejalan dengan temuan nasional bahwa hanya sekitar 24,5 persen UMKM di Indonesia telah terhubung dengan platform digital (Badan Pusat Statistik, 2023, sebagaimana dikutip dalam Santoso dkk. 2025), padahal UMKM yang telah terdigitalisasi memiliki peluang pertumbuhan pendapatan sekitar 1,5 kali lebih besar

dibandingkan UMKM yang belum terdigitalisasi (World Bank, 2021, sebagaimana dikutip dalam Santoso dkk. 2025). Santoso dkk. (2025) juga menegaskan bahwa hambatan literasi digital, keterbatasan akses infrastruktur teknologi, dan model bisnis yang stagnan menjadi penyebab utama digitalisasi UMKM di Indonesia belum berjalan optimal.

Kajian mengenai pendampingan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran bagi pengrajin kerajinan berbasis pedesaan sebelumnya juga dilakukan oleh Siregar dkk. (2026) pada pengrajin tikar di Desa Bandar Sono, Kabupaten Batu Bara. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan adanya kemajuan pemahaman pengrajin dalam mengembangkan desain produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, meskipun tetap menghadapi kendala literasi digital yang rendah dan keterbatasan koneksi internet di wilayah pedesaan. Berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada komoditas tikar, kegiatan pendampingan ini memfokuskan pada komoditas rotan di Desa Sukarare dengan pendekatan evaluasi kuantitatif berbasis kuesioner pra dan pascapendampingan, sehingga dapat mengukur secara terukur perubahan kapasitas inovasi produk dan digitalisasi pemasaran pengrajin sebelum dan sesudah program dilaksanakan.

Kesenjangan antara potensi sumber daya rotan yang dimiliki Desa Sukarare dan rendahnya kapasitas inovasi serta pemasaran digital pengrajin menegaskan urgensi pelaksanaan program pendampingan yang bersifat terintegrasi, mencakup sisi penawaran melalui inovasi dan diversifikasi produk sekaligus sisi permintaan melalui perluasan akses pasar berbasis digital. Pendekatan pendampingan partisipatif berbasis kearifan lokal serta pelibatan aktif pemangku kepentingan setempat terbukti efektif dalam mendorong keberhasilan program pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis masyarakat (Sanuri, 2020), sehingga pendekatan serupa dipandang relevan diterapkan pada konteks pengrajin rotan Desa Sukarare. Pemerintah Desa Sukarare menyatakan dukungan penuh terhadap program pendampingan ini dan berharap adanya keberlanjutan pascaprogram, termasuk melalui pembentukan sentra UMKM rotan sebagai wadah pengembangan usaha jangka panjang. Urgensi ini juga sejalan dengan arah kebijakan ekonomi kreatif nasional yang mendorong percepatan transformasi digital UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing di tengah persaingan pasar kriya yang semakin ketat (Santoso dkk., 2025).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas inovasi produk pengrajin rotan Desa Sukarare melalui pelatihan desain, diversifikasi produk, dan perbaikan kualitas finishing. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digitalisasi pemasaran pengrajin melalui pelatihan fotografi produk, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace serta WhatsApp Business. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan produktivitas dan pendapatan usaha kerajinan rotan sebagai dampak dari inovasi produk dan digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan.

## Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan desain evaluasi kuantitatif pra-pascates (*one-group pretest-posttest design*) yang dilengkapi data kualitatif untuk memperkaya interpretasi hasil, sejalan dengan pendekatan campuran (*mixed-methods*) yang lazim digunakan dalam evaluasi program pengabdian masyarakat berbasis pelatihan (Priatna, Susianti, & Arief, 2025). Kegiatan dilaksanakan di Desa Sukarare, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, pada tanggal 21 Mei sampai 25 Juni 2026, dengan sasaran pengrajin rotan yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama Rotan setempat. Pengambilan data pra-

pendampingan dilakukan pada tahap awal kegiatan, sedangkan pengambilan data pascapendampingan dilakukan pada tahap akhir kegiatan menjelang tanggal 25 Juni 2026.

Sasaran kegiatan berjumlah 30 orang pengrajin rotan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa peserta merupakan anggota aktif Kelompok Usaha Bersama Rotan dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan (Etikan, Musa, & Alkassim, 2015). Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1. Selain itu, lima informan kunci dilibatkan melalui wawancara mendalam, terdiri atas Kepala Desa Sukarare, Ketua Kelompok Usaha Bersama Rotan, pengrajin senior, pengrajin muda pengguna aktif media sosial, dan fasilitator program pendampingan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden (n = 30)

| Variabel | Rata-rata | Minimum | Maksimum |
|---|---|---|---|
| Usia (tahun) | 40,97 | 26 | 58 |
| Lama usaha (tahun) | 11,6 | 2 | 22 |
| Jumlah tenaga kerja (orang) | 1,6 | 1 | 3 |

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan program, mengikuti pola pelaksanaan pengabdian masyarakat yang lazim digunakan pada program pemberdayaan UMKM berbasis kerajinan (Siregar dkk., 2026). Tahapan pelaksanaan terdiri atas lima langkah utama, mulai dari observasi awal hingga evaluasi akhir, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

| Tahap | Waktu | Kegiatan Utama |
|---|---|---|
| Observasi awal dan identifikasi masalah | 21–24 Mei 2026 | Kunjungan lapangan, wawancara awal dengan Kepala Desa dan Ketua Kelompok Usaha Bersama Rotan, pengisian kuesioner pra-pendampingan oleh 30 responden |
| Perencanaan program | 25–31 Mei 2026 | Penyusunan modul pelatihan inovasi produk dan modul pelatihan digitalisasi pemasaran |
| Pelaksanaan pelatihan | 1–14 Juni 2026 | Pelatihan desain produk, pelatihan fotografi produk menggunakan telepon pintar, pelatihan media sosial dan WhatsApp Business |
| Pendampingan intensif | 15–21 Juni 2026 | Asistensi berkelanjutan penerapan hasil pelatihan pada praktik produksi dan pemasaran |
| Evaluasi | 22–25 Juni 2026 | Kuesioner pascapendampingan, wawancara mendalam lanjutan, pengukuran perbandingan kondisi usaha |

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini menggunakan empat cara, yaitu kuesioner berskala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi inovasi produk dan persepsi digitalisasi pemasaran, wawancara semi terstruktur dengan lima informan kunci, observasi lapangan

terhadap proses produksi dan pemasaran, serta dokumentasi data produksi dan omzet usaha pengrajin. Pendekatan ini sejalan dengan desain pra-pascates yang umum digunakan pada evaluasi program pengabdian masyarakat berbasis pelatihan, yaitu kombinasi data kuantitatif dari kuesioner dan data kualitatif dari wawancara serta observasi untuk memperkaya interpretasi hasil kegiatan (Priatna dkk., 2025).

Data kuantitatif berupa hasil kuesioner dan data produksi/omzet usaha dianalisis secara deskriptif menggunakan perbandingan rata-rata skor dan nilai sebelum dan sesudah pendampingan. Interpretasi skor kuesioner mengacu pada kategori berikut: rentang 1,00 sampai 1,79 dikategorikan sangat rendah, rentang 1,80 sampai 2,59 dikategorikan rendah, rentang 2,60 sampai 3,39 dikategorikan cukup, rentang 3,40 sampai 4,19 dikategorikan tinggi, dan rentang 4,20 sampai 5,00 dikategorikan sangat tinggi (Sugiyono, 2019). Data kualitatif dari hasil wawancara mendalam dianalisis secara tematik mengikuti tahapan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi pola persepsi dan pengalaman informan terhadap proses pendampingan yang dilaksanakan.

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berdasarkan tiga aspek, yaitu peningkatan skor persepsi inovasi produk dan digitalisasi pemasaran pengrajin, peningkatan jumlah varian produk dan perluasan kanal pemasaran yang digunakan, serta peningkatan produksi dan omzet usaha pengrajin sebelum dan sesudah pendampingan dilaksanakan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Kegiatan pendampingan ini melibatkan 30 orang pengrajin rotan yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama Rotan Desa Sukarare, dengan komposisi 14 responden laki-laki dan 16 responden perempuan. Tingkat pendidikan responden bervariasi, mulai dari tidak tamat SD (6 orang), SD (3 orang), SMP (10 orang), hingga SMA/SMK (11 orang). Usia responden berkisar antara 26 sampai 58 tahun dengan rata-rata 40,97 tahun, sedangkan lama usaha berkisar antara 2 sampai 22 tahun dengan rata-rata 11,6 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin telah memiliki pengalaman usaha yang cukup matang sebelum mengikuti kegiatan pendampingan. Jenis produk rotan utama yang dihasilkan responden cukup beragam, meliputi tudung saji, kursi dan meja, lampu hias, sekat ruangan, tas anyaman, tempat tisu dan hiasan rumah, serta miniatur/suvenir, dengan status keanggotaan responden dalam Kelompok Usaha Bersama Rotan terdiri atas 1 orang ketua kelompok, 2 orang pengurus, dan 27 orang anggota.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, pelaksanaan pendampingan inovasi produk menunjukkan hasil yang positif pada aspek produksi dan diversifikasi produk pengrajin, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Rata-rata produksi bulanan meningkat dari 41,23 unit menjadi 55,17 unit (naik 33,79%), sedangkan rata-rata jumlah varian produk meningkat dari 2,1 menjadi 3,93 varian per pengrajin (naik 87,30%), dengan varian produk baru yang banyak muncul antara lain lampu hias, sekat ruangan, dan produk kombinasi rotan dengan bahan lain.

Data kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan pada indikator produksi dan diversifikasi produk pengrajin setelah pendampingan dilaksanakan, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Rata-rata produksi bulanan meningkat dari 41,23 unit menjadi 55,17 unit (naik 33,79%), sedangkan rata-rata jumlah varian produk meningkat dari 2,1 menjadi 3,93 varian per pengrajin (naik 87,30%), dengan varian produk baru yang banyak muncul antara lain lampu hias, sekat ruangan, dan produk kombinasi rotan dengan bahan lain.

**Tabel 3.** Perbandingan Produksi dan Varian Produk Sebelum dan Sesudah Pendampingan (n = 30)

| Indikator | Rata-rata Sebelum | Rata-rata Sesudah | Kenaikan (%) |
|---|---|---|---|
| Produksi per bulan (unit) | 41,23 | 55,17 | 33,79 |
| Jumlah varian produk | 2,1 | 3,93 | 87,30 |



**Gambar 1.** Diversifikasi produk kerajinan rotan hasil pendampingan inovasi produk



**Gambar 2.** Proses produksi kerajinan rotan oleh pengrajin

Hasil kuesioner persepsi inovasi produk menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,68 yang termasuk kategori tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Skor tertinggi diperoleh pada item peningkatan kualitas finishing produk (P3 = 3,83), sedangkan skor terendah pada item pemahaman penentuan harga jual produk baru dan kemasan produk (P6 dan P8 = 3,53).

**Tabel 4.** Skor Rata-rata Persepsi Inovasi Produk per Item (Skala 1–5)

| Item | Indikator | Rata-rata Skor |
|---|---|---|
| P1 | Produk memiliki desain/model baru | 3,77 |
| P2 | Kombinasi rotan dengan bahan lain | 3,70 |
| P3 | Peningkatan kualitas finishing | 3,83 |
| P4 | Kemampuan membuat produk custom order | 3,63 |

| | | |
|---|---|---|
| P5 | Memiliki produk unggulan baru | 3,70 |
| P6 | Kemasan produk lebih menarik | 3,53 |
| P7 | Pemahaman penentuan harga jual | 3,77 |
| P8 | Kepercayaan diri memasarkan produk inovasi | 3,53 |
| | Rata-rata Keseluruhan | 3,68 (Tinggi) |

Selain peningkatan pada aspek inovasi produk, pendampingan yang dilaksanakan juga mendorong perubahan pada aspek digitalisasi pemasaran pengrajin. Data menunjukkan rata-rata omzet bulanan meningkat dari Rp1.500.000 menjadi Rp2.135.000 (naik 42,33%) setelah pendampingan dilaksanakan, sebagaimana disajikan pada Tabel 5. Peningkatan omzet ini juga diikuti oleh perluasan kanal pemasaran yang digunakan pengrajin; jika sebelum pendampingan mayoritas pengrajin hanya mengandalkan satu kanal konvensional seperti penjualan langsung, penitipan di warung/toko, pasar tradisional, atau penjualan melalui pengepul, maka setelah pendampingan sebagian besar pengrajin telah mengombinasikan kanal konvensional tersebut dengan minimal satu kanal digital, terutama WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia.

**Tabel 5.** Perbandingan Omzet Usaha Sebelum dan Sesudah Pendampingan (n = 30)

| Indikator | Rata-rata Sebelum | Rata-rata Sesudah | Kenaikan (%) |
|---|---|---|---|
| Omzet per bulan (Rp) | 1.500.000 | 2.135.000 | 42,33 |



**Gambar 3.** Pengiriman produk rotan melalui jasa ekspedisi sebagai hasil digitalisasi pemasaran

Hasil kuesioner persepsi digitalisasi pemasaran memperkuat temuan tersebut, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,75 yang termasuk kategori tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Skor tertinggi diperoleh pada item pemahaman membuat deskripsi produk dan unggahan di media sosial (D3 = 3,93), sedangkan skor terendah pada item pemahaman dasar promosi/iklan digital (D7 = 3,47), yang mengindikasikan bahwa keterampilan promosi digital tingkat lanjut masih menjadi area yang perlu diperkuat pada pendampingan selanjutnya.

**Tabel 6.** Skor Rata-rata Persepsi Digitalisasi Pemasaran per Item (Skala 1–5)

| Item | Indikator | Rata-rata Skor |
|---|---|---|
| D1 | Memiliki akun media sosial khusus usaha | 3,67 |

| | | |
|---|---|---|
| D2 | Mampu mengambil foto produk yang menarik | 3,80 |
| D3 | Memahami cara membuat deskripsi & unggahan | 3,93 |
| D4 | Menggunakan WhatsApp Business | 3,90 |
| D5 | Sudah/berencana menjual di marketplace | 3,70 |
| D6 | Penjualan online memperluas jangkauan pembeli | 3,80 |
| D7 | Memahami dasar promosi/iklan digital | 3,47 |
| D8 | Merasa lebih siap mengelola pemasaran digital mandiri | 3,73 |
| | Rata-rata Keseluruhan | 3,75 (Tinggi) |

Guna memperkaya interpretasi terhadap temuan kuantitatif di atas, wawancara mendalam dilakukan terhadap lima informan kunci yang mewakili berbagai sudut pandang dalam pelaksanaan program, yaitu Kepala Desa Sukarare, Ketua Kelompok Usaha Bersama Rotan, pengrajin senior, pengrajin muda pengguna aktif media sosial, dan fasilitator program pendampingan. Hasil analisis tematik terhadap kelima wawancara tersebut mengidentifikasi empat pola tema utama, yaitu kondisi awal sebelum pendampingan, perubahan yang dirasakan setelah pendampingan, kendala yang masih dihadapi, serta harapan keberlanjutan program.

Pada tema kondisi awal, informan Kepala Desa Sukarare menyampaikan bahwa kerajinan rotan telah menjadi sektor ekonomi kreatif unggulan desa secara turun-temurun, namun terkendala pada desain produk yang monoton dan keterbatasan akses pasar di luar desa. Kondisi serupa disampaikan Ketua Kelompok Usaha Bersama Rotan, yang menjelaskan bahwa sebelum pendampingan, mayoritas pengrajin menjual produk melalui pengepul dengan harga relatif rendah akibat posisi tawar yang lemah. Pengrajin senior turut menegaskan bahwa keterampilan menganyam telah dikuasai secara turun-temurun, tetapi belum pernah didampingi pelatihan desain produk maupun pemasaran digital sebelumnya.

Pada tema perubahan setelah pendampingan, hasil wawancara sejalan dengan temuan kuantitatif pada bagian sebelumnya. Ketua Kelompok Usaha Bersama Rotan menyampaikan bahwa anggota kelompok mulai berani menjual langsung dan menentukan harga sendiri, alih-alih sepenuhnya bergantung pada pengepul. Pengrajin senior menyatakan merasa terbantu dengan pelatihan pembuatan produk baru seperti lampu hias dan sekat ruangan yang lebih diminati pasar perkotaan, sementara pengrajin muda menceritakan pengalaman membuka akun Instagram dan WhatsApp Business selama pendampingan serta mulai menerima pesanan dari luar Lombok Timur. Fasilitator program turut mencatat adanya peningkatan partisipasi dan antusiasme peserta dari sesi ke sesi selama pelaksanaan pendampingan.

Meskipun demikian, pada tema kendala yang masih dihadapi, beberapa informan mengidentifikasi hambatan yang belum sepenuhnya teratasi. Ketua Kelompok Usaha Bersama Rotan menyoroti keterbatasan modal untuk bahan baku dan variasi warna pewarna rotan, pengrajin muda menyampaikan kendala jaringan internet yang kadang tidak stabil di desa, dan fasilitator program mencatat bahwa literasi digital awal peserta tergolong rendah sehingga proses pendampingan memerlukan pendekatan bertahap. Pada tema harapan keberlanjutan, Kepala Desa Sukarare menyatakan dukungan penuh pemerintah desa terhadap keberlanjutan

program pascapendampingan, termasuk rencana pembentukan sentra UMKM rotan sebagai wadah pengembangan usaha jangka panjang.

Secara keseluruhan, temuan kualitatif ini memperkuat dan memberikan konteks yang lebih mendalam terhadap perubahan kuantitatif pada indikator produksi, varian produk, omzet, dan kanal pemasaran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya.

**Pembahasan**

Temuan pada bagian Hasil menunjukkan bahwa pendampingan yang dilaksanakan di Desa Sukarare memberikan dampak positif pada dua aspek utama, yaitu inovasi produk dan digitalisasi pemasaran pengrajin rotan. Peningkatan skor persepsi inovasi produk menjadi kategori tinggi (3,68), yang diikuti oleh kenaikan rata-rata jumlah varian produk sebesar 87,30 persen, sejalan dengan temuan (Talullembang dkk., 2026) pada UMKM kerajinan tangan di Kotamobagu, yang menegaskan bahwa inovasi melalui pengembangan desain, diversifikasi produk, penyesuaian warna dan ukuran, serta perbaikan kemasan berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah bagi produk kerajinan. Namun demikian, skor terendah pada bagian ini justru ditemukan pada item kemasan produk dan kepercayaan diri memasarkan hasil inovasi (P6 dan P8), yang mengindikasikan bahwa meskipun kemampuan teknis pengrajin dalam menghasilkan desain baru sudah cukup berkembang, aspek penyempurnaan kemasan dan keberanian memasarkan produk inovatif masih memerlukan penguatan lanjutan, sebagaimana juga tergambar dari pernyataan Ketua Kelompok Usaha Bersama Rotan dalam wawancara mendalam mengenai keterbatasan modal untuk bahan baku dan variasi warna pewarna rotan. Sebaliknya, skor yang relatif baik pada kemampuan mengambil foto produk yang menarik (D2 = 3,80) sejalan dengan temuan Pamungkas dkk. (2024) bahwa pendampingan pembuatan foto produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas visual dan daya tarik promosi UMKM di platform digital, sehingga capaian ini dapat menjadi modal awal yang baik untuk memperkuat aspek kemasan dan branding produk yang masih tertinggal. Kondisi ini memperkuat pentingnya pelatihan desain kemasan sebagai intervensi lanjutan, mengingat penguatan kemasan terbukti secara langsung meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan nilai jual produk UMKM (Daud, Rosyid, Rachmawati, & Khodijah, 2024), sehingga aspek ini layak menjadi prioritas pada tahap pendampingan berikutnya bagi pengrajin rotan Desa Sukarare.

Pada aspek digitalisasi pemasaran, peningkatan omzet bulanan sebesar 42,33 persen dan perluasan kanal pemasaran dari yang semula didominasi kanal konvensional menjadi kombinasi kanal konvensional dan digital memperkuat temuan nasional bahwa UMKM yang telah terdigitalisasi memiliki peluang pertumbuhan pendapatan yang lebih besar dibandingkan UMKM yang belum terdigitalisasi (World Bank, 2021, sebagaimana dikutip dalam (Santoso dkk., 2025). Temuan ini juga sejalan dengan tinjauan sistematis Angraini dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa transformasi digital, khususnya melalui adopsi e-commerce dan pemasaran digital, secara konsisten meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar UMKM di Indonesia, meskipun manfaat tersebut lebih optimal dirasakan di wilayah perkotaan dibandingkan pedesaan akibat kesenjangan literasi digital dan infrastruktur. Skor persepsi digitalisasi pemasaran yang berada pada kategori tinggi (3,75) turut menunjukkan bahwa pendampingan berhasil meningkatkan kesiapan pengrajin dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Meskipun demikian, skor terendah pada item pemahaman dasar promosi/iklan digital (D7 = 3,47) serta kendala jaringan internet yang tidak stabil di desa, sebagaimana disampaikan pengrajin muda dalam wawancara mendalam, mengindikasikan

bahwa hambatan literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi yang diidentifikasi Santoso dkk. (2025) sebagai penyebab utama belum optimalnya digitalisasi UMKM di Indonesia masih relevan ditemukan pada konteks pengrajin rotan Desa Sukarare, meskipun dalam skala yang lebih terbatas setelah program pendampingan dilaksanakan. Kondisi ini berbeda dengan temuan Sani dkk. (2025) pada UMKM Desa Dabuk Rejo, yang menunjukkan bahwa digitalisasi belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan akibat rendahnya literasi digital dan minimnya pendampingan berkelanjutan; sementara pada kegiatan ini, peningkatan omzet yang cukup nyata (42,33%) mengindikasikan bahwa pendampingan intensif dan berjenjang turut berperan penting dalam mengatasi hambatan serupa yang lebih umum ditemukan pada UMKM pedesaan tanpa pendampingan terstruktur.

Dibandingkan dengan hasil pendampingan pengrajin tikar di Desa Bandar Sono oleh Siregar dkk. (2026), yang juga menunjukkan kemajuan pemahaman pengrajin dalam pengembangan desain produk dan pemanfaatan media sosial namun tetap menghadapi kendala literasi digital dan keterbatasan koneksi internet, kegiatan pendampingan di Desa Sukarare menunjukkan pola temuan yang serupa. Kesamaan pola ini mengindikasikan bahwa kendala literasi digital dan infrastruktur teknologi bersifat cukup umum dihadapi pengrajin kerajinan berbasis pedesaan di Indonesia, sehingga tidak sepenuhnya dapat diselesaikan hanya melalui satu siklus program pendampingan jangka pendek. Perbedaan yang menonjol terletak pada pendekatan evaluasi yang digunakan; jika penelitian Siregar dkk. (2026) lebih menekankan deskripsi kualitatif atas proses pendampingan, kegiatan ini menggunakan pendekatan pra-pascates yang memungkinkan pengukuran perubahan secara lebih terukur, sebagaimana tecermin dari data kuantitatif produksi, varian produk, omzet, dan skor persepsi yang disajikan pada bagian Hasil. Pola serupa turut ditemukan pada pendampingan desain produk dan branding UMKM tenun Sukarara di Lombok oleh Hidayah dan Atfal, 2025), yang mengungkap bahwa sebagian besar pengrajin belum memiliki materi branding seperti katalog produk maupun foto produk berkualitas sebelum pendampingan dilaksanakan, kondisi yang juga tergambar dari rendahnya skor kemasan produk (P6) dan promosi digital (D7) pada kegiatan ini, sehingga penguatan branding dan materi promosi visual layak menjadi prioritas pada tahap pendampingan lanjutan bagi pengrajin rotan Desa Sukarare.

Hasil wawancara mendalam turut memberikan konteks penting mengenai keberlanjutan program. Dukungan penuh Pemerintah Desa Sukarare terhadap rencana pembentukan sentra UMKM rotan mengindikasikan adanya modal sosial dan kelembagaan lokal yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat capaian pendampingan pascaprogram, sejalan dengan arah kebijakan ekonomi kreatif nasional yang mendorong percepatan transformasi digital UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing (Santoso dkk., 2025). Penguatan kelembagaan berbasis kelompok usaha bersama juga terbukti berperan penting dalam memberdayakan ekonomi anggotanya, termasuk dalam memperkuat posisi tawar terhadap tengkulak dan memperluas akses pasar (Oktafia, Hasniah, & Halim, 2024), sehingga keberadaan Kelompok Usaha Bersama Rotan di Desa Sukarare berpotensi menjadi wadah strategis untuk keberlanjutan capaian pendampingan ini pascaprogram. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa temuan kegiatan ini bersumber dari data persepsi mandiri (self-report) pengrajin serta durasi pendampingan yang relatif singkat, yaitu kurang lebih lima minggu efektif, sehingga peningkatan skor dan indikator usaha yang teramati mencerminkan perubahan awal pascaintervensi dan belum tentu menggambarkan keberlanjutan jangka panjang. Evaluasi lanjutan pada periode yang lebih panjang diperlukan untuk memastikan keberlanjutan

peningkatan kapasitas inovasi produk dan digitalisasi pemasaran pengrajin rotan Desa Sukarare.

## Simpulan

Kegiatan pendampingan inovasi produk dan digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan pada pengrajin rotan Kelompok Usaha Bersama Rotan Desa Sukarare, Kabupaten Lombok Timur, terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha pengrajin. Pada aspek inovasi produk, skor persepsi pengrajin berada pada kategori tinggi (3,68) dengan peningkatan rata-rata jumlah varian produk sebesar 87,30 persen dan produksi bulanan sebesar 33,79 persen, meskipun aspek kemasan produk dan kepercayaan diri memasarkan hasil inovasi masih menjadi area yang perlu diperkuat lebih lanjut. Pada aspek digitalisasi pemasaran, skor persepsi pengrajin juga berada pada kategori tinggi (3,75), diikuti peningkatan omzet bulanan sebesar 42,33 persen serta perluasan kanal pemasaran dari yang semula didominasi kanal konvensional menjadi kombinasi kanal konvensional dan digital, meskipun pemahaman dasar promosi/iklan digital dan keterbatasan infrastruktur internet di desa masih menjadi kendala yang belum sepenuhnya teratasi.

Hasil wawancara mendalam dengan informan kunci memperkuat temuan kuantitatif tersebut, sekaligus menunjukkan adanya perubahan pola pikir pengrajin dari yang semula bergantung pada pengepul menjadi lebih berani menentukan harga dan memasarkan produk secara mandiri. Dukungan penuh Pemerintah Desa Sukarare terhadap rencana pembentukan sentra UMKM rotan turut menjadi modal sosial dan kelembagaan yang penting bagi keberlanjutan capaian pendampingan pascaprogram.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan terintegrasi yang mencakup sisi penawaran melalui inovasi produk dan sisi permintaan melalui digitalisasi pemasaran efektif dalam mendorong peningkatan kapasitas usaha pengrajin rotan berbasis pedesaan dalam jangka pendek. Mengingat durasi pendampingan yang relatif singkat dan sifat data yang bertumpu pada persepsi mandiri pengrajin, disarankan adanya program pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan kemasan produk, literasi promosi digital, serta perluasan akses infrastruktur teknologi, disertai evaluasi pada periode yang lebih panjang untuk memastikan keberlanjutan dampak program secara jangka panjang.

## Daftar Pustaka

Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *7*(2), 132–142. https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958

Anwar, M. F., Harianto, H., & Suharno, S. (2020). Dinamika Daya Saing Ekspor Furniture Rotan Indonesia Ke Negara Tujuan Eropa. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *8*(2), 152–163. https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.152-163

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Daud, R. F., Rosyid, D. F., Rachmawati, I., & Khodijah, T. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kota Cirebon. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(4), 837–845. https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2191

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Hidayah, S., & Atfal, N. R. (2025). Pendampingan Desain Produk dan Branding Tenun Sukarara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal di Era Ekonomi Kreatif. *TERAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial Budaya*, *2*(1), 16–22. https://doi.org/10.71094/teras.v2i1.211

Istiqomah, W. S., & Purnomo, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Kerajinan Tangan Rotan Wickercane. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 169–175. https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i2.449

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan Capaian Nilai Tambah Sektor Ekonomi Kreatif Semester I Tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Diambil dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia website: https://money.kompas.com/read/2024/08/12/200000326/kemenparekraf-sebut-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-rp-74959-triliun-pada

Oktafia, Y., Hasniah, & Halim, M. (2024). Peran Koperasi Kelompok Usaha Bersama (Kub) Dalam Memberdayakan Ekonomi Anggota. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, *9*(2), 1060–1067. https://doi.org/10.36709/jopspe.v9i2.303

Pamungkas, Y. B., Fanani, F., Setiawan, Y. B., & Hapsari, R. (2024). Pendampingan Pembuatan Foto Produk sebagai Strategi Promosi untuk Meningkatkan Brand dari Produk UMKM di Kelurahan Sendangmulyo. *Jurnal SOLMA*, *13*(3), 2310–2319. https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.15907

Priatna, D. K., Susianti, R. K., & Arief, M. Y. (2025). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Malang: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA). Diambil dari https://jurnal.gerakanedukasi.com/index.php/priem/article/view/222

Sani, A. S., Siti, S. K., & Suhadi, S. (2025). Dampak Digitalisasi Terhadap Pendapatan Umkm Desa Dabuk Rejo. *Interdisiplin Journal Social Science (IJSS)*, *1*(2), 53–57. https://doi.org/10.33330/ijss.v1i2.18

Santoso, G., Rasenda, Rizal, Moch., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, *1*(1), 21–30. Diambil dari https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/article/view/936

Sanuri, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal masyarakat dengan pendekatan outcome mapping. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *7*(2), 101–114. https://doi.org/10.21831/jppm.v7i2.24870

Siregar, H. A., Berliani, H., Pratiwi, R. A., Lestari, D. F., Handayani, E. P., & Noviani, N. (2026). Pemberdayaan Pengrajin Tikar Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital di Desa Bandar Sono. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *7*(2), 2578–2583. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.7164

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta. Diambil dari https://perpusnas.go.id

Talullembang, R., Talamati, M., & Hullah, A. R. (2026). Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerajinan Tangan Kotamobagu. *Jurnal*

*Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *15*(02), 878–892. https://doi.org/10.22437/jmk.v15i02.57944