

Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Limbah Bambu Souvenir Kapal Pinisi Bagi UMKM Kota Langsa

Husaini, Uci Dwi Cahya, Zulfikri

Universitas Sains Cut Nyak Dhien, Langsa, Indonesia

Disubmit: 21 Mei 2025 | Direvisi: 9 Juni 2025 | Diterima: 16 Juni 2025

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan promosi dan hasil penjualan UMKM desa yang ada di Kota Langsa khususnya UMKM Bina Kreatif Kota Langsa yang memproduksi souvenir miniature kapal pinisi sehingga mampu menggali potensi industri dari limbah bambu sebagai bahan baku utama yang dimiliki. Pengabdian ini menggunakan metode sosialisasi promosi berbasis digital dengan memanfaatkan web google my business sebagai alat utama pemasaran produk dan pelatihan pembuatan akun penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penjualan dari umkm bina kreatif kota langsa yang bergerak di bidang pengolahan limbah bambu menjadi souvenir kapal pinisi. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah hasil produksi souvenir umkm bina kreatif berupa produk kapal pinisi dengan memanfaatkan bambu meningkatkan hasil penjualan dibandingkan sebelum menggunakan media pemasaran berbasis digital, sehingga mempunyai daya tarik dan bernilai ekonomis di pasaran. Produk ini ramah lingkungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa khususnya UMKM Bina Kreatif Kota Langsa.

Kata Kunci: Kapal Pinisi, Limbah, Pemasaran, Souvenir, UMKM

Abstract: The aims to develop the promotion and sales results of village MSMEs in Langsa City, especially the Bina Kreatif Langsa City MSMEs that produce miniature pinisi ship souvenirs so that they are able to explore the industrial potential of bamboo waste as the main raw material they have. This service uses a digital-based promotional socialization method by utilizing the Google My Business website as the main tool for product marketing and training in creating sales accounts by utilizing digital technology as a sales tool from the Bina Kreatif Langsa City MSMEs engaged in processing bamboo waste into pinisi ship souvenirs. The conclusion of this service is that the results of the production of souvenirs from Bina Kreatif MSMEs in the form of pinisi ship products using bamboo have increased sales results compared to before using digital-based marketing media, so that they have an attraction and economic value in the market. This product is environmentally friendly and encourages economic growth in village communities, especially Bina Kreatif Langsa City.

Keywords: Phinisi Ship, Waste, Marketing, Souvenir, UMKM

Hak Cipta ©2025 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

*Husaini

Email: husaini17101969@gmail.com

Cara sitasi: Husaini, H., & Cahya, U.D., & Zulfikri, Z. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Limbah Bambu Souvenir Kapal Pinisi Bagi UMKM Kota Langsa. ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 121-130.

Pendahuluan

Secara umum, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian sebuah negara. Mereka tidak hanya menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi signifikan pada neraca pembayaran negara. UMKM sering kali menjadi motor penggerak ekonomi lokal dengan menciptakan pasar baru dan menjadi sumber inovasi. UMKM adalah sector usaha yang memiliki peranan penting terhadap perekonomian nasional (Hasdiansa & Hasbiah, 2025). Dalam konteks peluang pekerjaan dan karir, UMKM memberikan banyak kesempatan bagi individu untuk berkontribusi dalam berbagai kapasitas, mulai dari produksi hingga manajemen dan pemasaran. Tidak hanya itu, sektor UMKM juga mendorong inklusi ekonomi dengan melibatkan berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Keberadaan UMKM tidak hanya menstabilkan perekonomian nasional, tetapi juga mengurangi ketimpangan sosial ekonomi dengan memperluas kesempatan akses terhadap sumber daya dan pasar. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan terus mendukung dan memperkuat sektor UMKM sebagai pilar utama dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di Indonesia (Rahmani & Murlianti, 2024).

UMKM memiliki peranan dalam memperluas lapangan pekerjaan, penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia jaringan pengaman bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan roda perekonomian produktif, serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal investasi (Cahya et al., 2023). Dalam konteks ekonomi, kreativitas menunjukkan suatu formulasi ide-ide baru dan menerapkan ide-ide tersebut untuk menghasilkan pekerjaan-pekerjaan yang berasal dari produk-produk seni dan budaya, kreasi-kreasi yang berfungsi, penemuan ilmu pengetahuan, dan penerapan teknologi (Mansyur et al., 2023).

Teknologi digital sangat akrab di era sekarang ini bahkan untuk segala usia. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat memberikan dampak yang sangat positif bagi para penggunanya. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan pemasaran produk usaha yang dimiliki oleh UKM. Namun, minimnya pengetahuan dan pendidikan para pengusaha UKM mengakibatkan kurangnya optimal dalam pemanfaatan internet untuk mendukung usahanya. Salah satu pemanfaatan internet dalam manajemen bisnis adalah digital marketing, yaitu media social untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas (Nur et al., 2024).

Internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian (Matutu et al., 2023).

Pemasaran digital merupakan pemasaran menggunakan internet sebagai media dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Pemasaran digital sangat membantu para pelaku

usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya (Karim et al., 2022).

UMKM kerajinan bambu merupakan bagian penting dari industri kreatif Indonesia yang kaya akan kekayaan alam dan kebudayaan. Namun, UMKM kerajinan bambu sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai jual produk mereka, terutama dalam skala yang lebih besar dan secara nasional maupun internasional. Inilah mengapa pemanfaatan media sosial sebagai proses digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk membantu UMKM kerajinan bambu meningkatkan nilai jual produk mereka. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah aksesibilitasnya yang luas (Cahyantoro, 2023).

Limbah disebut-sebut sebagai barang tak berguna dan pengganggu keindahan lingkungan. Jenis limbah seperti kayu, bambu, dan pelepah pisang dibiarkan bahkan dibuang begitu saja. Untuk sisa kayu yang berasal dari tempat usaha pemotongan kayu maupun industri mebel biasanya dijual dengan harga relatif murah. Padahal bahan-bahan bekas atau limbah tersebut dapat dimanfaatkan sebagai produk kerajinan yang memiliki nilai estetik tersendiri (Fahmi & Prabowo, 2015). Sebelum mengetahui cara meningkatkan UKM dengan internet, ada hal yang tak kalah pentingnya untuk dibahas yaitu mengenai strategi pengembangan UKM. Ini penting, sebab tanpa strategi yang tepat, usaha kecil menengah akan sulit berkembang (Prabowo et al., 2022).

Masyarakat Indonesia tidak asing dengan tanaman yang namanya bambu. Bambu dapat tumbuh subur sekalipun di tanah yang ekstrem di Indonesia khususnya wilayah Palembang Sumatera Selatan. Bambu dapat menggantikan fungsi kayu yang cocok saat ini, karena kayu sudah mulai berkurang akibat deforestasi berlebihan. Di luar kepentingan konservasi, bambu memiliki manfaat yang sangat besar, seperti: bahan kerajinan, bahan bangunan/membuat rumah, bahan baku kertas, bahan baku tekstil, kuliner, pengobatan herbal, alat musik, senjata, alat bantu peraga dan lain-lain (Hakimah, 2023).

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Gampong Jawa adalah mengembangkan UKM desa untuk menggali potensi industri dari limbah bambu yang dimiliki. Dalam konteks ini, pemanfaatan limbah bambu sebagai bahan baku kerajinan tangan souvenir miniatur kapal pinisi dapat memberikan peluang usaha yang menjanjikan bagi masyarakat. Souvenir ini merupakan sebuah benda atau barang kecil yang biasa dibeli oleh seseorang sebagai kenang-kenangan pada suatu tempat atau peristiwa tertentu dan biasanya mempunyai nilai sentimental serta sering digunakan untuk mengenang suatu pengalaman penting dalam hidup seseorang (Himawati et al., 2024). Kapal pinisi diketahui yakni sebagai kapal yang kokoh serta mampu berlayar dengan mengairi samudera dari berabad-abad tahun yang lalu, meskipun tidak dibuat dengan cara, metode atau teknik perkapalan yang saat ini. Kapal pinisi telah diakui oleh UNESCO yakni warisan para leluhur dan sebuah karya seni dunia tak benda, pada suatu even yang ada di Korea pada tahun 2017. Tidak hanya kapalnya saja, ada juga miniaturnya yang memiliki daya tarik tersendiri (Suardi et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mengoptimalkan pemanfaatan limbah

bambu sebagai peluang usaha kerajinan tangan di daerah tersebut.

Metode

Ada beberapa metode pelaksanaan yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Masalah

Desa/ Gampong Jawa Kota Langsa sebagian besar masyarakatnya tidak memiliki penghasilan tetap sehingga hal inilah yang menjadi masalah utama, salah satu cara untuk menaikkan perekonomian masyarakat sekitar yaitu dengan cara menghidupkan UKM desa setempat melalui pelatihan program pemasaran berbasis multimedia sehingga hasil penjualan lebih efisien dan produktif. Adapun sasaran mitra pelaksanaan kegiatan yaitu UMKM Bina Kreatif Kota Langsa yang berada di desa Gampong Jawa.

2. Analisis Kebutuhan

Desa Jawa adalah salah satu desa yang berada di Kota langsa Provinsi Aceh. Lokasinya yang berada tepat ditengah Kota membuat keadaan masyarakat setempat sangat berpotensi untuk memasarkan hasil produknya. Akan tetapi dikarenakan tidak memiliki keahlian di bidang marketing penjualan yang membuat hasil produk seperti miniature kapal sulit di pasarkan. Hal inilah yang mendorong para tim Program Wira Desa untuk melakukan pembinaan desa dengan memanfaatkan potensi UMKM yang dimiliki masyarakat setempat lalu mempromosikannya ke masyarakat luas dengan menggunakan media social sebagai alat utama dalam proses pemasaran. Masyarakat desa Jawa sangat membutuhkan bantuan berupa pelatihan marketing pemasaran dan cara membuat akun penjualan serta cara penggunaannya.

3. Penyusunan Program

- (a) Persiapan
- (b) Sosialisasi
- (c) Pelatihan Marketing
- (d) Perencanaan Pemasaran Produk
- (e) Evaluasi Program bersama tim masyarakat desa binaan

4. Pelaksanaan program

Pada proses pelaksanaan Program Wira Desa melakukan pelatihan secara tatap muka/ luring yaitu memberikan sosialisasi dan materi kepada masyarakat secara tatap muka dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Adapun proses pelaksanaannya sebagai berikut:

A) Tahap sosialisasi direct marketing

Pada tahap pertama metode yang digunakan yaitu secara luring/ tatap muka, diawali dengan memberikan sosialisasi tentang cara memasarkan produk agar dapat diketahui hasil produk secara global sehingga mudah untuk dipasarkan.

B) Tahap pelatihan pembuatan akun penjualan online

Tahap kedua akan dilakukannya pelatihan atau praktek secara langsung tentang cara pembuatan akun penjualan dan cara menggunakannya.



Gambar 1. Tempat Produksi Pembuatan Miniatur Kapal Pinisi

5. Pelatihan dan Promosi

Dalam pelatihan ini UMKM mendapatkan ilmu marketing yaitu bagaimana cara mempromosikan (menjual) hasil produk dengan cara memanfaatkan media social sebagai personal selling sehingga nantinya mereka mampu menjadi usaha pemula yang akan menaikkan perekonomian anggota UMKM nya.

6. Komunikatif dan Inovatif

Dalam tahap ini, masyarakat desa Jawa akan mendapatkan pelatihan langsung/ tatap muka dengan menerapkan protocol kesehatan tentang cara menciptakan suatu alat yang komunikatif dan inovatif dalam mempromosikan produk hasil desa sehingga diterima dan laku di pasaran.

7. Proses Packaging/ Pengemasan

Pada proses packaging memiliki peran yang sangat penting selain dari pada bentuk kapal, dikarenakan cara ini paling efektif untuk menarik perhatian para konsumen.

8. Evaluasi Program

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui apa- apa saja kekurangan dalam pelaksanaan Program Wira Desa ini nantinya. Melalui proses evaluasi, kekurangan yang terjadi dalam pelaksanaan program dapat diperbaiki agar menjadi lebih baik. Tahap ini dilakukan bersama tim peneliti yaitu mahasiswa dan dibantu dosen pembimbing serta bersama pihak masyarakat setempat.

9. Monitoring

Agar program dapat berjalan secara berkelanjutan maka dilakukan tahap monitoring yang bertujuan untuk:

- (a) Melihat perkembangan program yang telah dilaksanakan.
- (b) Mengetahui kendala yang ada dalam proses pelaksanaan program.
- (c) Mencari solusi terhadap masalah yang ada.
- (d) Pengembangan usaha

10. Pembuatan Laporan

A) Laporan Awal

Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan pembinaan. Menjelaskan proses pelaksanaan program dari awal sampai akhir.

B) Revisi Laporan

Revisi laporan dilakukan apabila terdapat perkembangan baru saat Program Wira Desa sedang berlangsung atau setelah selesai dilaksanakan.

C) Laporan Akhir

Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan dan apabila terjadi kesalahan dalam pembuatan laporan sehingga, didalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik dari laporan sebelumnya.

Pembahasan

Desa Kampung Jawa memiliki luas wilayah 6,09 dengan jumlah penduduk laki- laki 18.792 jiwa sedangkan wanita berjumlah 19.211 jiwa dan total keseluruhan 38.003 jiwa. Desa Kp Jawa memiliki berbagai UMKM Desa, salah satunya yaitu UMKM yang bergerak di bidang pembuatan miniatur Kapal ([desa, n.d.](#)).

Melihat dari latar belakang di atas, adapun masalah yang akan di bahas yaitu masih menggunakan alat sederhana/ manual untuk memproduksi miniatur kapal Pinisi dikarenakan tidak memiliki alat penunjang produksi sehingga hasil produksi terbatas. Keterbatasan dalam memasarkan produk dikarenakan Anggota UKM masih menerapkan personal selling dalam memasarkan produk dan tidak memiliki keahlian dalam dalam direct marketing. Tidak memiliki bahan untuk proses pengemasan produk hasil usaha yang dapat menaikkan nilai jual di pasaran. Mengajak musyawarah perangkat desa sehingga menghasilkan suatu kesepakatan bersama dalam mensukseskan program UKM Desa yang bertujuan untuk menaikkan perekonomian desa. Kerajinan miniatur merupakan kerajinan seni berukuran kecil yang mengutamakan unsur keindahan di dalamnya ([Tanjung et al., 2018](#)). Pada saat sekarang ini kerajinan miniature sangatlah beragam, salah satunya adalah miniature berbentuk kapal layar berbahan kulit bambu dan kertas. Produk kerajinan miniatur kapal layar ini sangat banyak diminati oleh masyarakat.

Adapun salah satu miniatur kapal yang dihasilkan yaitu kapal pinisi yang terbuat dari limbah bambu dan limbah kayu yang sudah tidak terpakai. Hasil dari olahan miniatur kapal ini di jual dengan harga yang relative murah, akan tetapi untuk proses penjualan masih di pasarkan dengan cara berdagang keliling.

Miniatur kapal pinisi ini sering dijadikan sebagai souvenir diberbagai kegiatan, seperti RAKERNAS Partai politik, MUBES ORMAWA, dan banyak juga diantaranya yang menjadikan sebagai oleh- oleh ketika berkunjung ke Kota Langsa.



Gambar 2. Pembuatan dan Pemasaran Miniatur Kapal Pinisi

Kesimpulan

Adapun kesimpulan kegiatan sosialisasi dan pelatihan personal selling yang dilaksanakan yaitu, sosialisasi dan pelatihan di Gampong Jawa yaitu mengembangkan UKM desa untuk menggali potensi industri dari limbah bambu yang dimiliki. Untuk membangun perekonomian desa/ gampong Jawa agar perekonomiannya lebih baik. Adanya UKM desa yang aktif dan terarah dari pada sebelumnya yang kurangnya pembinaan atau pelatihan Marketing Pemasaran Produk di desa sehingga perekonomian masyarakat desa menjadi rendah. Membangun mitra kerjasama dengan OLG Indonesia dalam pemberdayaan media social sebagai Personal Selling untuk memasarkan miniature kapal pinisi di desa gampong jawa. Menjadikan Desa Wira Desa sebagai lokasi binaan Universitas agar hasilnya dapat berkelanjutan dan dapat dilakukan kerjasama dalam Kuliah Pengabdian Masyarakat nantinya. Menciptakan masyarakat yang berjiwa entrepreneurship dan mau bekerja sama untuk membangun perekonomian desa melalui UKM Limbah Bambu Miniatur Kapal Pinisi.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa Gampong Jawa, Kepada UMKM Bina Kreatif Kota Langsa, Masyarakat Desa Gampong Jawa yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam mensukseskan kegiatan pengabdian ini. Kemudian terimakasih kami kepada Rektor USCND dan Ketua LPPM Universitas yang telah mendukung kegiatan dari awal hingga akhir.

Daftar Pustaka

- Cahaya, U. D., Muttaqin, M., & Susanto, H. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 247–254.
- Cahyantoro, H. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(3), 102–111.
- desa, W. (n.d.). Demografi Gampong.

- Fahmi, Y. W., & Prabowo, S. (2015). PEMANFAATAN LIMBAH UNTUK PEMBUATAN MINIATUR KAPAL KAYU DI JM GALLERY MOJOKERTO. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa.*, 03(03), 118–122.
- Hakimah, Y. (2023). Pemanfaatan Limbah Bambu Sebagai Motivasi Mahasiswa Berwirausaha. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58–61. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i1.1011>
- Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2025). Transformasi Digital Marketing untuk UMKM: Studi Kasus Strategi Penjualan Miniatur Kapal Pinisi di Kabupaten Bulukumba. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(3), 221–227.
- Himawati, D., Nurcahyo, B., & Fajriah, A. A. (2024). ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA SOUVENIR DI DESA KARYAMUKTI KECAMATAN CIANJUR (STUDI KASUS PADA TOKO SOUVENIR SOVENIR ADITIYA). *JPkMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 30(1), 9–16.
- Karim, N., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM PADA MINIATUR KAPAL PINISI DI KABUPATEN BULUKUMBA. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 643–648.
- Mansyur, A., Rajab, A., Jumady, E., Kanto, M., Basir, Z., Anto, A., Mucktar, H., & Saleh, D. (2023). Peningkatan Kemampuan Kreatifitas Dikalangan Pengrajin Souvenir Dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(2), 170–177.
- Matutu, M. H. B. D., Farid, F., & Anisah, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Pemasaran Produk Olahan Bambu Di Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 120–129.
- Nur, A. V., Purwanto, T., Ramadhani, S. A., Vipin, V., Syahdiva, E., Nugroho, A., Alfayyadh, H., Ali, M. G. M., Tika, T., Nursepti, N., Sahriswati, S., Handoyo, A., Wijaya, N. A., & Hadana, M. (2024). SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA BLIMBING WULUH. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 08(01), 9–16.
- Prabowo, N. A., Pratama, I. R., Azizah, C., & Dzakiyullah, N. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Marketplace Dan Pengembangan Variasi Kerajinan Bambu Di Dusun Dalangan Desa Kebonsari Kabupaten Magelang. *Bangun Desa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 46–50.
- Rahmani, A. D., & Murlianti, S. (2024). STRATEGI BERTAHAN UMKM SOUVENIR DI MUSEUM MULAWARMAN TENGGARONG PASCA PANDEMI COVID-19. *eJournal Pembangunan Sosial*, 12(4), 132–140.
- Suardi, T. H., Zulhajji, Z., & Vitalocca, D. (2024). Pengembangan E-Commerce UMKM Kapal dan Miniatur Pinisi Sebagai Sarana Pemasaran Pinisi. *INTEC Journal: Information Technology Education Journal*, 3(1), 34–38.

Tanjung, D., Azmi, A., Mirwa, T., & Triyanto, T. (2018). ANALISIS NILAI ESTETIS KERAJINAN MINIATUR KAPAL PADA PENGRAJIN KRIYA ASMIDAR DI MEDAN PERJUANGAN. *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 7(2), 284–288.

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]