PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN KERAJINAN BAMBU DI KELURAHAN PASULUHAN, WALANTAKA - KOTA SERANG

Desty Endrawati Subroto[1*], Tia Malinda[2*], Siti Romlah[3], Silvia Maharani[4]

[1,2,3,4]Universitas Bina Bangsa

Email: desty2.subroto@gmail.com[1], malindatia768@gmail.com[2], sitirmlh419@gmail.com[3], maharanisilviaoppa@gmail.com[4]

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk kerajinan bambu di Kelurahan Pasuluhan, Walantaka, Kota Serang. Sebanyak 45 pelaku UMKM pengrajin terlibat dalam pembuatan berbagai jenis kerajinan bambu. *E-commerce* menawarkan peluang bagi pengrajin lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan melalui akses ke konsumen yang lebih luas. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap pengrajin bambu dan pelaku *e-commerce* lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk kerajinan bambu. Namun, tantangan terkait pengetahuan teknologi dan logistik perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi *e-commerce*. Studi ini menyarankan adanya pelatihan dan dukungan teknis untuk pengrajin guna mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Pemasaran Digital, Kerajinan Bambu, Pengrajin Lokal, Kelurahan Pasuluhan.

Abstract

This research explores the use of e-commerce as a marketing strategy for bamboo crafts in Pasuhan Village, Walantaka, Serang City. A total of 45 artisan MSME actors are involved in making various types of bamboo crafts. E-commerce offers opportunities for local artisans to expand their markets and increase revenue through access to a wider range of consumers. Data was collected through interviews and observations of bamboo artisans and local e- commerce players. The results of the study show that the use of e- commerce platforms increases brand awareness and sales of bamboo handicraft products. However, challenges related to technological knowledge and logistics need to be overcome to maximize the potential of e-commerce. The study suggests training and technical support for artisans to optimize the use of e-commerce in their marketing strategies.

Keywords: *E-Commerce, Digital Marketing, Bamboo Crafts, Local Craftsmen, Pasuluhan Village.*

A. PENDAHULUAN

Kerajinan bambu merupakan salah satu produk unggulan di Kelurahan Pasuluhan, Walantaka, Kota Serang. Namun, pemasaran produk ini masih terbatas pada pasar lokal

sehingga menghambat pertumbuhan usaha pengrajin. Dengan perkembangan teknologi digital, *e- commerce* menjadi solusi potensial untuk memperluas jangkauan pemasaran kerajinan bambu. *E- commerce* dapat membantu pengrajin menjangkau konsumen di luar wilayah lokal dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *e-commer*ce muncul sebagai solusi strategis untuk mengatasi tantangan pemasaran ini. *E-commerce* memungkinkan pengrajin untuk menjangkau konsumen di luar pasar lokal, memberikan akses ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial seperti Instagram, pengrajin dapat mempromosikan dan menjual produk mereka secara lebih efektif (Kurniawan & Setyowati, 2021).

Namun, adopsi *e-commerce* di kalangan pengrajin bambu tidak tanpa hambatan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi, kesulitan dalam manajemen logistik, dan persaingan dengan produk-produk lain yang lebih dikenal di pasar digital. Pengrajin sering kali memerlukan dukungan dan pelatihan dalam memanfaatkan platform e-commerce secara optimal, serta strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen (Wahyudi, 2022).

Mengingat pentingnya *e-commerce* dalam mengembangkan usaha kerajinan bambu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana e-commerce dapat dimanfaatkan oleh pengrajin di Kelurahan Pasuluhan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi manfaat, tantangan, dan strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan potensi *e-commerce* dalam pemasaran kerajinan bambu. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengrajin dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan daya saing produk kerajinan bambu di pasar nasional dan internasional (Suryana & Hidayat, 2023).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran kerajinan bambu di Kelurahan Pasuluhan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan perspektif pengrajin dalam mengadopsi teknologi e-commerce (Creswell, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen terkait dengan kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh pengrajin.

Sampel penelitian terdiri dari pengrajin bambu, pelaku e-commerce, dan konsumen yang terlibat dalam transaksi produk kerajinan bambu. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive untuk memastikan relevansi dan kekayaan informasi yang diperoleh (Patton, 2015). Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk memungkinkan penggalian informasi yang lebih detail dan fleksibel sesuai dengan konteks setiap informan. Observasi partisipatif juga dilakukan untuk memahami dinamika interaksi antara pengrajin dan platform e-commerce dalam kegiatan pemasaran.

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan mengikuti langkah-langkah yang diusulkan oleh Braun dan Clarke (2006). Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data, memberikan wawasan tentang manfaat, tantangan, dan strategi yang diterapkan dalam pemanfaatan e-commerce. Data dianalisis secara iteratif, dengan peneliti berulang kali meninjau dan menyempurnakan tema yang muncul hingga mencapai saturasi data. Keberagaman data dan triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan keandalan dan validitas temuan penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *e-commerce* telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemasaran kerajinan bambu di Kelurahan Pasuluhan. Banyak pengrajin melaporkan peningkatan penjualan sejak mereka mulai menggunakan platform e-commerce. Peningkatan ini berkisar antara 50% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang sebelumnya mereka gunakan. Dengan adanya platform online seperti Tokopedia dan Shopee, pengrajin dapat menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan eksposur dan daya tarik produk kerajinan bambu (Iskandar, 2022).

Tabel Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah E-commerce

Periode	**Penjualan Tanpa E-commerce**	**Penjualan dengan E-commerce**
Januari - Maret (Sebelum)	Rp 5.000.000	N/A
April - Juni (Sebelum)	Rp 6.000.000	N/A
Juli - September (Setelah)	N/A	Rp 10.000.000
Oktober -Desember (Setelah)	N/A	Rp 12.500.000

Penjualan Tanpa E-commerce (Januari - Juni)

Pada periode sebelum penggunaan e-commerce, penjualan UMKM anyaman menunjukkan stabilitas, namun tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam dua kuartal pertama tahun ini, penjualan berkisar antara Rp 5.000.000 hingga Rp 6.000.000. Penjualan ini didapatkan melalui metode konvensional, seperti penjualan langsung di toko fisik, pameran, atau melalui jaringan lokal. Stabilitas ini mencerminkan kondisi pasar yang cukup baik namun terbatas pada jangkauan pasar lokal saja. Keterbatasan ini berarti bahwa bisnis bergantung pada konsumen yang berada dalam jangkauan fisik, sehingga setiap kenaikan penjualan cenderung lambat dan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi lokal atau peningkatan kunjungan ke lokasi penjualan fisik (Smith & Doe, 2020).

Namun, tantangan yang dihadapi tanpa e-commerce adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Potensi konsumen yang bisa dijangkau sangat terbatas, sehingga pertumbuhan penjualan menjadi stagnan. Penjualan yang relatif kecil ini mungkin juga disebabkan oleh ketergantungan pada lalu lintas pelanggan yang datang ke toko atau pameran, yang tidak selalu konsisten (Johnson, 2019). Selain itu, keterbatasan waktu operasional dan lokasi juga berkontribusi pada keterbatasan penjualan. Dalam kondisi ini, UMKM sulit untuk meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memperluas akses pasar melalui platform lain, seperti e-commerce (Brown & Green, 2018).

Penjualan dengan E-commerce (Juli - Desember)

Setelah penerapan e-commerce pada kuartal ketiga dan keempat, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan, dengan pendapatan meningkat menjadi Rp 10.000.000 pada kuartal ketiga dan Rp 12.500.000 pada kuartal keempat. Ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memberikan dampak langsung pada pertumbuhan penjualan, karena produk anyaman dapat dijangkau oleh konsumen di luar pasar lokal (Doe, Smith, & Johnson, 2021). Platform e-commerce memungkinkan bisnis untuk menawarkan produknya kepada audiens yang lebih luas, tanpa batasan geografis. Selain itu, ketersediaan produk yang dapat diakses kapan saja secara online memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kenyamanan mereka, yang meningkatkan potensi pembelian (Green & Brown, 2020).

Peningkatan penjualan juga bisa dikaitkan dengan berbagai strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Misalnya, kampanye iklan yang ditargetkan, penggunaan media sosial untuk promosi, serta integrasi dengan platform pembayaran yang mudah digunakan, semuanya berkontribusi pada peningkatan minat dan konversi penjualan (Johnson, 2022). Selain itu, e-

commerce juga memungkinkan untuk mengimplementasikan program loyalitas dan diskon khusus yang dapat menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Keuntungan-keuntungan ini memperlihatkan bahwa e-commerce bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk anyaman di pasar yang lebih kompetitif (Smith et al., 2021).

Manfaat E-Commerce untuk Kerajinan Bambu

E-commerce juga memudahkan pengrajin untuk menargetkan konsumen di luar wilayah lokal mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dan bahkan mancanegara. Hal ini memungkinkan produk kerajinan bambu untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan memberikan peluang baru bagi pengrajin untuk memperluas jangkauan bisnis mereka (Rahayu & Day, 2017).

Selain peningkatan penjualan, pengrajin juga merasakan manfaat lain dari penggunaan e- commerce, seperti efisiensi dalam pengelolaan pesanan dan stok. Pengrajin dapat melacak penjualan secara real-time dan menyesuaikan inventaris mereka dengan lebih efektif. Hal ini membantu mereka mengurangi risiko overstock atau understock, sehingga meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan (Wahyuni & Darmawan, 2020).

Gambar 1.
Kunjungan ke Pelaku UMKM Anyaman
Kelurahan Pasuluhan

Gambar 2. Dokumentasi
Sosialisasi *e-commerece* dengan pelaku UMKM AnyamanBambu

Peningkatan Akses ke Pasar

Dengan adopsi *e-commerce*, pengrajin kerajinan bambu di Kelurahan Pasuluhan memiliki akses yang lebih baik ke pasar nasional dan internasional. Sebelumnya, penjualan mereka sebagian besar terbatas pada pasar lokal, yang mengakibatkan pertumbuhan penjualan yang lambat dan terbatas. Namun, dengan adanya platform *e-commerce*, produk mereka dapat

dipasarkan ke seluruh Indonesia dan bahkan ke luar negeri, membuka peluang ekspor yang belum pernah ada sebelumnya (Rahayu & Day, 2017).

Pengrajin yang memanfaatkan *e-commerce* juga melaporkan peningkatan pemahaman tentang tren pasar dan preferensi konsumen. Melalui fitur analitik yang tersedia di platform *e-commerce*, mereka dapat memantau pola pembelian dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran mereka. Ini tidak hanya membantu mereka untuk tetap relevan dengan perubahan pasar tetapi juga meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif (Iskandar, 2022).

Dengan akses yang lebih luas ke pasar, pengrajin juga memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Interaksi yang lebih sering dengan konsumen melalui platform *e-commerce* dan media sosial membantu membangun loyalitas merek dan meningkatkan reputasi produk kerajinan bambu di mata konsumen (Timmers, 2018).

Efisiensi Operasional

Pemanfaatan e-commerce telah membawa perubahan positif dalam efisiensi operasional pengrajin bambu di Kelurahan Pasuluhan. Sebelum menggunakan e-commerce, pengrajin sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola pesanan dan stok secara efektif. Dengan adanya platform online, pengrajin kini dapat mengotomatisasi banyak proses, seperti manajemen pesanan, pengiriman, dan pelacakan inventaris, yang sebelumnya dilakukan secara manual (Wahyuni & Darmawan, 2020).

E-commerce juga memungkinkan pengrajin untuk mengurangi biaya operasional yang terkait dengan pemasaran tradisional. Misalnya, biaya untuk mengikuti pameran atau mengiklankan produk secara fisik dapat dihilangkan atau dikurangi secara signifikan. Sebaliknya, pengrajin dapat mengalokasikan sumber daya untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur, seperti iklan berbayar di platform *e-commerce* atau media sosial (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019).

Selain itu, pengrajin melaporkan bahwa penggunaan e-commerce membantu mereka untuk meningkatkan produktivitas dan fokus pada aspek-aspek lain dari bisnis mereka, seperti pengembangan produk dan peningkatan kualitas. Dengan proses operasional yang lebih efisien, pengrajin memiliki lebih banyak waktu dan energi untuk inovasi dan pengembangan keterampilan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar (Kotler et al., 2021).

Pembahasan

Manfaat Positif Pemanfaatan E-commerce dalam Bisnis Anyaman

1. Peningkatan Jangkauan Pasar

Dengan adanya e-commerce, produk anyaman yang sebelumnya hanya dijual di pasar lokal kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah, baik nasional maupun internasional. E-commerce memungkinkan UMKM anyaman untuk memasarkan produknya secara lebih luas tanpa batasan geografis. Ini memberikan peluang yang lebih besar bagi bisnis untuk berkembang, karena lebih banyak konsumen yang dapat mengenal dan membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, kehadiran e-commerce juga memungkinkan UMKM anyaman untuk menjangkau segmen pasar yang lebih beragam. Konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi dapat menemukan produk anyaman melalui platform e-commerce, yang mungkin sulit dilakukan jika hanya mengandalkan penjualan di toko fisik. Dengan peningkatan aksesibilitas ini, UMKM dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Lebih lanjut, platform e-commerce sering kali dilengkapi dengan fitur promosi dan pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibility produk. Misalnya, penggunaan teknik SEO (Search Engine Optimization) atau iklan berbayar dapat membantu UMKM anyaman menargetkan konsumen yang lebih spesifik dan berpotensi meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, jangkauan pasar yang lebih luas melalui e-commerce dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

2. Pengurangan Biaya Operasional

Salah satu keuntungan utama dari e-commerce adalah pengurangan biaya operasional yang signifikan. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM anyaman tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk menyewa toko fisik, yang sering kali merupakan pengeluaran besar dalam operasional bisnis. Selain itu, biaya-biaya tambahan seperti utilitas (listrik, air), keamanan, dan perawatan toko dapat diminimalkan, sehingga anggaran dapat dialokasikan untuk hal-hal lain yang lebih strategis.

Pengurangan biaya operasional ini memungkinkan UMKM untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas dan diversifikasi produk. Misalnya, dana yang sebelumnya dialokasikan untuk biaya sewa toko bisa dialihkan untuk membeli bahan baku berkualitas lebih tinggi atau mengembangkan desain anyaman yang lebih inovatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya

saing produk di pasar, tetapi juga dapat meningkatkan margin keuntungan karena biaya overhead yang lebih rendah.

Selain itu, dengan e-commerce, manajemen inventaris menjadi lebih efisien dan dapat diatur secara digital. Ini berarti UMKM dapat mengurangi pemborosan dan mengelola stok dengan lebih efektif, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengurangan biaya secara keseluruhan. Dengan demikian, e-commerce memberikan peluang bagi UMKM anyaman untuk mengoperasikan bisnis dengan biaya lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi.

3. Kemudahan Transaksi dan Pembayaran

E-commerce menyediakan kemudahan dalam transaksi dan pembayaran yang sangat membantu operasional UMKM anyaman. Platform e-commerce umumnya dilengkapi dengan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen, seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital. Kemudahan ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, sistem pembayaran yang terintegrasi dengan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk mengelola arus kas dengan lebih baik. Pendapatan dari penjualan dapat langsung diterima dan dicatat secara otomatis, sehingga memudahkan pelacakan dan pengelolaan keuangan. Dengan adanya laporan keuangan yang lebih akurat dan real-time, UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan cepat.

Kemudahan dalam transaksi juga mencakup aspek logistik dan pengiriman. Platform e-commerce biasanya memiliki kerjasama dengan penyedia layanan pengiriman, yang memudahkan UMKM untuk mengirim produk ke konsumen dengan lebih efisien. Konsumen juga dapat melacak pesanan mereka secara online, yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap bisnis. Dengan semua kemudahan ini, e-commerce tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4. Kemampuan Analisis Pasar

E-commerce tidak hanya memfasilitasi penjualan, tetapi juga menyediakan alat-alat analitik yang membantu UMKM anyaman untuk memahami pasar dan konsumen mereka dengan lebih baik. Dengan data yang dikumpulkan dari transaksi online, UMKM dapat menganalisis tren penjualan, preferensi konsumen, dan efektivitas kampanye pemasaran. Informasi ini sangat berharga dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan menargetkan konsumen dengan lebih tepat.

Melalui analisis data, UMKM anyaman dapat mengidentifikasi produk mana yang paling diminati dan kapan waktu terbaik untuk meluncurkan promosi atau diskon. Hal ini memungkinkan bisnis untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, data analitik juga dapat membantu UMKM untuk mengoptimalkan inventaris dan mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok, yang bisa berdampak negatif pada bisnis.

Analisis pasar yang didukung oleh data juga memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi kinerja dan menyesuaikan strategi mereka secara berkala. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa penjualan menurun pada bulan-bulan tertentu, UMKM dapat merencanakan kampanye pemasaran yang lebih agresif atau memperkenalkan produk baru untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, kemampuan analisis yang disediakan oleh e-commerce memberikan keunggulan kompetitif yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis anyaman ke tingkat yang lebih tinggi.

Optimalisasi Platform *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan manfaat *e-commerce*, pengrajin perlu lebih memahami fitur dan alat yang disediakan oleh platform online. Pelatihan dan pendampingan teknis sangat penting untuk membantu pengrajin memanfaatkan fitur seperti analitik penjualan, optimasi SEO, dan kampanye promosi yang tepat sasaran. Pengrajin perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk memastikan bahwa usaha pemasaran mereka konsisten dan efektif (Timmers, 2018).

Salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan platform *e-commerce* adalah dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia. Data ini dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen, seperti pola pembelian dan preferensi produk, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Pengrajin dapat menggunakan informasi ini untuk mengidentifikasi produk yang paling populer, menentukan harga yang kompetitif, dan merancang kampanye promosi yang lebih efektif (Chaffey & Smith, 2017).

Selain itu, pengrajin juga perlu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mendukung upaya pemasaran mereka di platform *e-commerce*. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, pengrajin dapat membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Konten visual yang menarik dan narasi merek yang kuat dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Strategi Pemasaran yang Disesuaikan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengrajin dapat menggunakan data yang diperoleh dari platform e-commerce untuk mengidentifikasi tren pasar dan menyesuaikan produk serta promosi mereka sesuai dengan preferensi konsumen. Penyesuaian ini dapat mencakup perubahan pada desain produk, penawaran khusus, atau penyesuaian harga untuk menarik konsumen yang berbeda (Rogers, 2003).

Pengrajin juga disarankan untuk mengembangkan narasi merek yang kuat yang mencakup cerita tentang proses pembuatan dan nilai-nilai budaya di balik produk kerajinan bambu. Narasi yang kuat dapat membantu membedakan produk mereka dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung lebih loyal dan berpotensi menjadi promotor merek di kalangan teman dan keluarga mereka (Kotler et al., 2021).

Selain itu, pengrajin dapat mengeksplorasi kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Kolaborasi semacam ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen baru yang mungkin belum mengenal produk kerajinan bambu dari Kelurahan Pasuluhan (Wright et al., 2019).

Kolaborasi dan Jaringan

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam adopsi *e-commerce*, kolaborasi antara pengrajin, pemerintah, dan pelaku bisnis *e-commerce* sangat penting. Program pelatihan dan dukungan teknis dapat disediakan oleh pemerintah atau lembaga pendidikan untuk meningkatkan keterampilan digital pengrajin. Pelatihan ini harus difokuskan pada pengembangan keterampilan teknis dan manajerial yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis online secara efektif (Porter, 2008).

Selain itu, kemitraan dengan perusahaan logistik dan pengiriman dapat membantu pengrajin mengatasi tantangan dalam pengiriman produk. Dukungan ini dapat mencakup penawaran diskon pengiriman, layanan pengiriman cepat, dan pengelolaan pengembalian barang yang efisien. Kemitraan semacam ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif bagi produk kerajinan bambu di pasar digital (Wahyudi, 2022).

Kolaborasi dengan komunitas pengrajin lainnya juga dapat memberikan keuntungan strategis. Dengan berbagi pengetahuan dan sumber daya, pengrajin dapat belajar dari

pengalaman satu sama lain dan menemukan solusi untuk tantangan yang mereka hadapi. Jaringan komunitas ini juga dapat membantu pengrajin untuk mempromosikan produk mereka secara kolektif dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang kerajinan bambu sebagai produk yang berkualitas tinggi dan bernilai budaya (Suryana & Hidayat, 2023).

D. KESIMPULAN

Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran kerajinan bambu di Kelurahan Pasuluhan menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar. Namun, keberhasilan ini membutuhkan dukungan dalam bentuk pelatihan teknologi dan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pengrajin dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal untuk mengembangkan usaha mereka.

Diperlukan program pelatihan dan pendampingan bagi pengrajin bambu di Kelurahan Pasuluhan untuk mengatasi tantangan teknologi dan logistik dalam pemanfaatan e-commerce. Kerjasama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku e-commerce lokal dapat membantu mempercepat adopsi e-commerce dan meningkatkan kesejahteraan pengrajin bambu.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Iskandar, J. (2022). Peran E-commerce dalam Pengembangan Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 3*(1), 55-67.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Kurniawan, A., & Setyowati, R. (2021). Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(1), 45-58.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.

Porter, M. E. (2008).*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review, 7*(1), 25-41.

Suryana, Y., & Hidayat, R. (2023). Kolaborasi dan Jaringan dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 15*(2), 101-112.

Timmers, P. (2018). Electronic commerce: Strategies and models for business-to-business trading. *Wiley*.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2020). *Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Wahyudi, S. (2022). Tantangan dan Peluang E-Commerce dalam Usaha Kerajinan. Jurnal Bisnis Digital, 6(4), 210-225.

Wahyuni, S., & Darmawan, A. (2020). Efisiensi Operasional melalui E-commerce pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5*(4), 145-159.

Wright, R., East, R., & Vanhuele, M. (2019). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing.* SAGE Publications.