

## Digital-Based Marketing Training and Mentoring to Support a Green Economy for the Rattan Craftsmen MSME Group

(Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital untuk Mendukung Ekonomi Hijau pada Kelompok UMKM Pengrajin Rotan)



Melyana Febrian<sup>a,1,\*</sup>, Sofiansyah Fadli<sup>a,2</sup>, Saikin<sup>a,3</sup>

<sup>a</sup> STMIK Lombok, Nusa Tenggara Barat, 83511, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>melyanafebrian3@gmail.com; <sup>2</sup>sofiansyah182@gmail.com; <sup>3</sup>eken.apache@gmail.com

\*Corresponding Author.

E-mail address: melyanafebrian3@gmail.com (M. Febrian).

Received: April 9, 2025 | Revised: April 23, 2025 | Accepted: April 28, 2025



**Abstract:** Rattan crafts SMEs have the potential to support a sustainable economy (green economy). Limited access to digital technology and a lack of understanding of online marketing are the main obstacles to enhancing the competitiveness of SME products. This activity aims to provide training and digital-based marketing assistance to groups of rattan craft SMEs, in order to improve their skills in utilizing digital platforms. The training method includes delivering material on digital marketing as well as hands-on practice in creating accounts and optimizing marketing features on social media, particularly Facebook. The activity was evaluated through pretests and posttests. The training results showed that the average score of participants increased from 33.75% in the pretest to 75% in the posttest. The training also helped participants in developing a more effective product branding strategy in line with the green economy concept. With this program, it is expected that rattan craft SMEs can become more independent in marketing their products digitally, reach a wider market, and contribute to creating more environmentally friendly and sustainable businesses.

**Keywords:** MSMEs; digital marketing; green economy; training; rattan craftsmen.

**Abstrak:** UMKM pengrajin rotan memiliki potensi mendukung ekonomi berkelanjutan (green economy). Keterbatasan dalam akses teknologi digital serta minimnya pemahaman tentang pemasaran daring menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital kepada kelompok UMKM pengrajin rotan, guna meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital. Metode pelatihan meliputi pemaparan materi mengenai digital marketing serta praktik langsung dalam pembuatan akun dan optimalisasi fitur pemasaran di media sosial, khususnya Facebook. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pretest dan posttest. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat, yaitu dari 33,75% pada pretest menjadi 75% pada posttest. Pelatihan ini juga membantu peserta dalam membangun strategi branding produk yang lebih efektif dan sesuai dengan konsep green economy. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM pengrajin rotan dapat lebih mandiri dalam memasarkan produk secara digital, menjangkau pasar yang lebih luas, serta berkontribusi menciptakan usaha yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM; pemasaran digital; ekonomi hijau; pelatihan; pengrajin rotan.

### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri kerajinan rotan (Windusancono, 2021). Produk-produk yang terbuat dari rotan bukan



hanya memiliki nilai ekonomi yang tinggi tetapi juga membantu melestarikan lingkungan karena bahan baku yang digunakan ramah lingkungan dan bersumber dari sumber daya yang dapat diperbarui (Herawati et al., 2024). Namun, dalam praktiknya, UMKM pengrajin rotan di berbagai daerah menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek produksi dan pemasaran. Kelompok pengrajin rotan di Dusun Ranggung, Desa Bakan, merupakan salah satu contoh komunitas UMKM yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi: 1). rendahnya akses terhadap teknologi pemasaran modern. 2). kurangnya keterampilan digital dalam memanfaatkan *platform* pemasaran daring. Serta 3). keterbatasan pemahaman mengenai konsep ekonomi hijau atau *green economy* dalam bisnis mereka (Ferdiansyah et al., 2021). Dalam konteks ini, pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital menjadi solusi yang sangat relevan untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Konsep *green economy* menjadi semakin penting dalam strategi pengembangan UMKM. Prinsip ekonomi hijau menekankan pada efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan keberlanjutan lingkungan dalam proses produksi dan pemasaran (Taufiq et al., 2024). Sejalan dengan tren global menuju ekonomi berkelanjutan, penerapan strategi pemasaran digital yang mendukung prinsip *green economy* dapat membantu UMKM pengrajin rotan untuk meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang kurang efisien dan berpotensi meningkatkan dampak lingkungan negatif (Mistriani et al., 2024; Putri et al., 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional (Rudianto, 2023). Pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan *platform* pemasaran digital lainnya terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan nilai tambah produk berbasis ekonomi hijau kepada konsumen (Fadli et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang komprehensif untuk membekali para pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang dapat mereka manfaatkan dalam pengelolaan bisnis berbasis keberlanjutan.

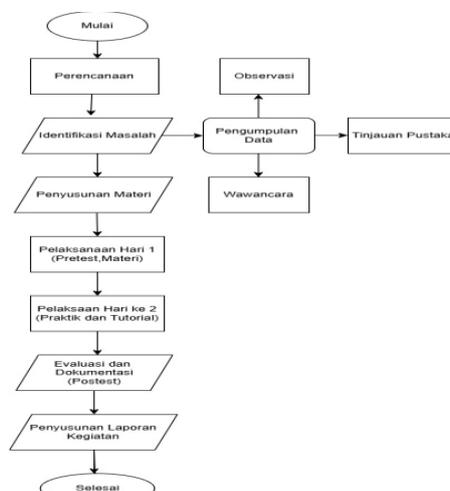
Permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM pengrajin rotan di Dusun Ranggung adalah keterbatasan dalam memahami dan menerapkan strategi *branding* yang kuat. *Branding* yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, terutama dalam konteks produk yang mengusung prinsip *green economy* (Deswiniyanti et al., 2022). Dalam situasi ini, pemasaran digital tidak hanya mendapatkan lebih banyak pelanggan, tetapi juga membantu membentuk reputasi merek yang mendukung praktik usaha yang lebih berkelanjutan (Riyanto et al., 2022). Sebagai respons terhadap permasalahan yang dihadapi, program pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas para pengrajin rotan dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital yang selaras dengan prinsip *green economy*. Secara spesifik, tujuan kegiatan ini adalah: 1. meningkatkan pemahaman pengrajin rotan mengenai konsep *green economy* dan manfaatnya bagi keberlanjutan bisnis mereka, 2. melatih mereka dalam penggunaan berbagai *platform* digital untuk pemasaran produk, termasuk *e-commerce* dan media sosial, serta 3. membantu mereka dalam merancang strategi *branding* yang lebih efektif untuk menarik konsumen yang peduli terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, perkembangan digitalisasi dalam sektor UMKM semakin menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan berbagai *platform* pemasaran berbasis teknologi. Peningkatan akses internet dan penggunaan *smartphone* telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien (Mahendrawathi et al., 2024). Oleh karena itu, memahami dan menguasai pemasaran digital menjadi suatu keharusan bagi pelaku UMKM, termasuk para pengrajin rotan di Dusun Ranggung.

Dalam konteks *green economy*, pemanfaatan *digital marketing* juga dapat mengurangi ketergantungan pada media pemasaran konvensional yang seringkali menggunakan bahan cetak dalam jumlah besar, sehingga berkontribusi pada pengurangan limbah kertas dan emisi

karbon (Mistriani et al., 2024). Dengan demikian, strategi pemasaran *digital* tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan. Tantangan lainnya dalam penerapan digital marketing bagi UMKM adalah kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil (Hasyim et al., 2024). Oleh karena itu, program pelatihan yang dirancang perlu mencakup aspek teknis dan strategis dalam penggunaan *platform digital*, sehingga para pengrajin dapat secara efektif mengelola pemasaran produk mereka secara mandiri. Dalam rangka meningkatkan daya saing, UMKM perlu memahami tren pasar global dan preferensi konsumen terhadap produk berbasis ekonomi hijau (Winata et al., 2025). Dengan strategi pemasaran *digital* yang tepat, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan (Andikasari et al., 2023). Dengan demikian, program pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM pengrajin rotan tetapi juga sejalan dengan upaya global dalam mendukung pembangunan ekonomi yang lebih berkelanjutan. Melalui pemanfaatan teknologi *digital* dalam pemasaran, diharapkan produk-produk rotan dari Dusun Ranggung dapat lebih dikenal luas dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, baik di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, pendekatan berbasis *green economy* yang diterapkan dalam pelatihan ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menerapkan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

### Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Bakan, Dusun Ranggung, Kecamatan Janapria, Kabupaten Lombok Tengah. Sasaran dari kegiatan ini adalah Kelompok UMKM pengrajin rotan yang terdiri dari 8 anggota. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 25-26 Januari 2025, dengan peserta yang berasal dari warga setempat. Metode pelaksanaan dalam pelatihan pengabdian kepada masyarakat mengacu pada permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM pengrajin rotan, yaitu minimnya pemahaman tentang teknologi digital. Untuk mengatasi masalah ini, kegiatan PkM dilakukan menggunakan dua metode utama, yaitu: 1. Pemaparan: penyampaian materi mengenai pentingnya *digital marketing* dalam pengembangan bisnis UMKM, dengan menampilkan contoh keberhasilan UMKM lain yang telah sukses dalam menggunakan media *digital* untuk promosi. 2. Praktik Langsung: pelatihan pembuatan akun media *digital*, khususnya *Facebook*, serta tutorial pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia untuk mengoptimalkan pemasaran produk. Efektivitas pelatihan diukur dengan membandingkan hasil *pretest* dan *posttest* peserta. Efektivitas pelatihan dievaluasi dengan membandingkan nilai rata-rata hasil *pretest* dan *posttest* peserta. Rata-rata tersebut digunakan sebagai indikator untuk melihat peningkatan pemahaman setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

## 1. Langkah Kerja

Gambar 1 menggambarkan urutan sistematis tahapan kegiatan pengabdian mulai dari perencanaan hingga pelaporan.

### 1) Perencanaan

Melakukan koordinasi dengan anggota kelompok UMKM terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat agar "*Pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital untuk mendukung green economy pada kelompok UMKM pengrajin rotan*" dapat berlasung secara efektifitas dan tepat sasaran.

### 2) Identifikasi Masalah

Dalam pelatihan ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi UMKM pengrajin rotan dalam penerapan teknologi digital untuk pemasaran. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait pengalaman, kendala, serta kebutuhan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Selain itu, tinjauan pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur dan referensi terkait strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil dari ketiga metode ini menjadi dasar dalam merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

### 3) Penyusunan Materi

Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi pemaparan, penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, *Pretest*, *Postest*, konsumsi, dan lain-lain.

### 4) Pelaksanaan

a. Hari pertama kegiatan, peserta diberikan soal *pretest* untuk mengukur pemahaman awal mereka terhadap materi yang akan dibahas. *Pretest* merupakan tes yang diberikan sebelum pelatihan atau pembelajaran dimulai untuk mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan, atau pemahaman awal peserta terhadap materi yang akan disampaikan. Setelah *pretest* selesai dilakukan, peserta diperkenalkan dengan konsep-konsep dasar yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu penjabaran materi tentang pentingnya menggunakan digital marketing.

b. Pelaksanaan Hari Kedua: Pelaksanaan hari kedua yaitu memberikan peserta untuk praktek serta memberikan tutorial membuat akun facebook.

### 5) Evaluasi dan Dokumentasi

Setelah kegiatan berlangsung, dilakukan evaluasi dengan cara memberikan soal *postest* dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana tujuan kegiatan telah tercapai. *Feedback* dari peserta dikumpulkan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pelaksanaan. Selain itu, dokumentasi dalam bentuk foto disimpan sebagai referensi untuk keperluan selanjutnya.

### 6) Penulisan Laporan Kegiatan.

## 2. Peran Mitra

Sejak tahap awal perencanaan, mitra telah dilibatkan secara aktif untuk memastikan bahwa program kemitraan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Mereka turut memberikan masukan terkait waktu pelaksanaan, materi yang akan digunakan, serta metode yang dinilai paling tepat. Tanggapan dari mitra pun sangat positif, menunjukkan dukungan penuh terhadap pelaksanaan program ini, bahkan bersedia menjalin kerja sama secara langsung. Selain itu, mitra juga menyediakan fasilitas untuk pelaksanaan pelatihan dan kegiatan pendampingan. Keterlibatan mitra tidak berhenti sampai pada pelaksanaan program; mereka juga turut serta dalam proses monitoring dan evaluasi dengan memberikan umpan balik yang konstruktif untuk pengembangan program ke depannya. Peran aktif mitra ini memastikan bahwa hasil evaluasi mencerminkan kondisi nyata di lapangan dan solusi yang diterapkan tetap relevan serta efektif.

## Hasil

Efektivitas pelatihan dievaluasi dengan membandingkan nilai rata-rata hasil *pretest* dan *posttest* peserta. Hasil tersebut digunakan sebagai indikator untuk melihat peningkatan pemahaman setelah mengikuti pelatihan, sehingga pelatihan dapat dianggap berhasil dalam meningkatkan kompetensi peserta di bidang digital marketing.

### 1. Observasi Awal dan Identifikasi Masalah

Pelaksanaan Pelatihan dan pendampingan diawali dengan melakukan kunjungan ke salah satu anggota kelompok UMKM di dusun Ranggung Desa Bakan Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah.

### 2. Pembuatan Produk Rotan

Pelaksanaan pembuatan kerajinan tangan yang nantinya akan dijadikan sebuah produk yang siap untuk dipasarkan.

### 3. Pelatihan Pemasaran Digital

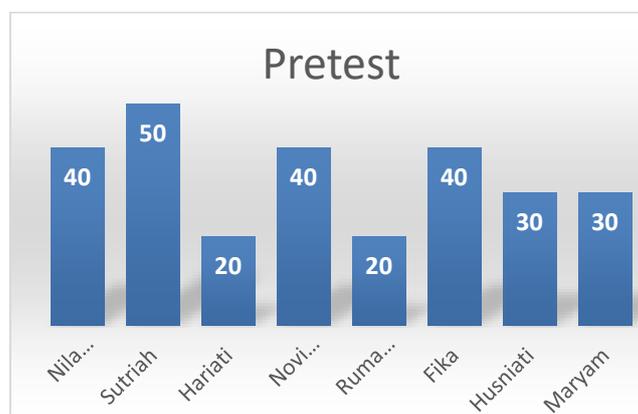
Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan meliputi beberapa tahapan yaitu:

- 1). Pembukaan Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada kelompok UMKM pengrajin Rotan sekaligus menjawab soal *Pretest* sebagai bahan acuan Tingkat pemahaman sebelum pelaksanaan Pelatihan.



Gambar 2. Pelaksanaan dan Pendampingan

Gambar 2 menunjukkan suasana pembukaan kegiatan pelatihan serta pelaksanaan *pretest* untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta sebelum dimulainya sesi pelatihan.



Grafik 1. Hasil *Pretest* Pengrajin Rotan

*Pretest* merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur kemampuan awal peserta dalam keterampilan yang akan diajarkan. Berdasarkan hasil *pretest* terdapat pada Grafik 1, rata-rata nilai yang diperoleh peserta berada di 33,75%, yang menunjukkan bahwa peserta masih memiliki pemahaman dan keterampilan yang relatif rendah sebelum mengikuti pelatihan. Hal ini menjadi dasar evaluasi untuk menentukan materi pelatihan yang dibutuhkan guna meningkatkan kompetensi peserta.

- 2). Sosialisasi terkait pemasaran digital, pelatihan ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta menerapkan praktik usaha yang ramah lingkungan.
- 3). Pelatihan dan pendampingan pembuatan akun *facebook* dan pemasaran hasil kerajinan tangan di *facebook marketplace*.

Keterangan  
Takaran buah yang dihasilkan sangat bagus dan ra

Ketersediaan  
Tawarkan sebagai Tersedia

Tawarkan pengiriman

Sembunyikan dari teman  
Tawaran yang disembunyikan dari teman akan disembunyikan dari teman Facebook Anda, tetapi bisa dilihat oleh orang lain di Facebook.

Aktifkan komentar di tawaran



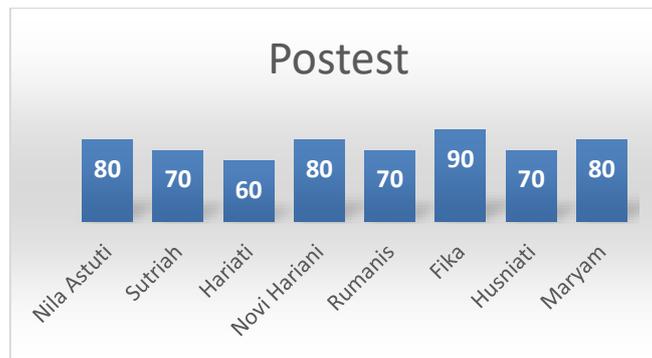
Semua tawaran melalui tinjauan standar cepat saat diterbitkan untuk memastikan kepatuhannya terhadap **Kebijakan Perdagangan** kami sebelum bisa dilihat oleh orang lain. Item seperti hewan, obat-obatan, senjata, barang palsu, dan lainnya tidak diizinkan.

**Publikasikan**

**Gambar 3.** Tutorial memposting produk rotan

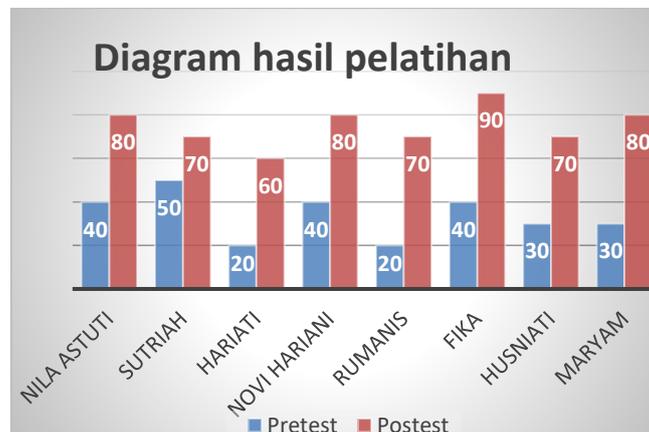
Gambar 3 mendeskripsikan peserta diajarkan langkah-langkah membuat postingan produk, mulai dari mengisi nama barang, harga, deskripsi, hingga menambahkan foto agar lebih menarik bagi calon pembeli. Produk yang diunggah adalah takaran buah hasil kerajinan tangan, yang mencerminkan kreativitas dan keterampilan peserta. Dengan adanya pelatihan ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mengembangkan usaha mereka secara lebih profesional di era digital.

- 4). Setelah pelatihan dilaksanakan, dilakukan *posttest* untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil *posttest* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata nilai mencapai 75%. Hal ini menandakan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan peserta secara signifikan, yang terlihat dari kenaikan nilai dibandingkan dengan hasil *pretest*.



Grafik 2. Hasil *Posttest* pengrajin rotan

Grafik 2 merupakan hasil pelatihan menunjukkan perbandingan antara nilai *pretest* dan *posttest* setiap peserta. Dari Grafik 3 terlihat bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan nilai yang cukup tinggi setelah mengikuti pelatihan. Jika pada tahap *pretest* mayoritas peserta memperoleh nilai rendah, maka pada tahap *posttest* nilai peserta semakin meningkat, yang mencerminkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi peserta.



Grafik 3. Diagram hasil pelatihan

Tabel 1 menyajikan data mengenai hasil uji awal (*pretest*) dan uji akhir (*posttest*) dari delapan peserta. Tabel ini bertujuan untuk menunjukkan perbandingan antara nilai sebelum dan sesudah diberikan pelatihan dan pendampingan.

Tabel 1. Nilai rata-rata *pretest* dan *posttest*

No	Nama	Pretest	Posttest
1	Nila Astuti	40	80
2	Sutriah	50	70
3	Hariati	20	60
4	Novi Hariani	40	80
5	Rumanis	20	70
6	Fika	40	90
7	Husniati	30	70
8	Maryam	30	80
Nilai Rata-Rata		33,75	75

5). Rencana Monitoring dan Tindak Lanjut

Untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan, direncanakan tindak lanjut berupa

monitoring berkala terhadap aktivitas digital marketing mitra. Tim pengabdian akan melakukan pemantauan melalui komunikasi daring serta kunjungan lapangan apabila memungkinkan, guna memastikan bahwa mitra terus berkembang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha berbasis ekonomi hijau.



Gambar 4. Foto Bersama Kelompok Pengrajin Rotan

Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan tidak lupa juga untuk foto bersama kelompok Pengrajin rotan. Mereka duduk dan berpose dengan memegang hasil kerajinan rotan, seperti nampun dan wadah lainnya, sebagai simbol keterampilan yang telah mereka lakukan terlihat pada Gambar 4.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian UMKM pengrajin rotan di Dusun Ranggung dalam memasarkan produknya secara digital. Peningkatan skor peserta dari pretest ke posttest mencerminkan adanya transformasi pengetahuan dan keterampilan yang nyata. Selain itu, penerapan konsep green economy melalui strategi pemasaran digital turut menumbuhkan kesadaran lingkungan di kalangan pelaku usaha. Diharapkan, hasil dari kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi di masa depan.

## Diskusi

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang dilakukan terhadap UMKM pengrajin rotan di Dusun Ranggung menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital dan pemahaman konsep green economy. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor dari 33,75% pada pretest menjadi 75% pada posttest, mencerminkan efektivitas program dalam meningkatkan keterampilan peserta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Secara teoritis, kegiatan ini mengadopsi pendekatan pemberdayaan berbasis teknologi digital yang mendukung keberlanjutan lingkungan, sesuai dengan prinsip green economy yang menekankan efisiensi sumber daya dan pengurangan emisi (Taufiq et al., 2024). Penggunaan platform seperti Facebook Marketplace tidak hanya mempermudah promosi, tetapi juga mengurangi ketergantungan pada media cetak, sehingga mendukung pengurangan limbah (Mistriani et al., 2024).

Selain aspek teknis, pelatihan ini juga membahas pentingnya strategi branding sebagai sarana membentuk citra produk yang ramah lingkungan (Deswiniyanti et al., 2022). Peserta dibimbing untuk merancang citra produk yang selaras dengan tren konsumen berwawasan lingkungan. Literasi digital menjadi fokus penting, mengingat masih rendahnya pemahaman

pelaku UMKM terhadap teknologi (Hasyim et al., 2024). Pelatihan ini memberikan bekal teknis dan strategis agar UMKM mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dan prinsip keberlanjutan dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM (Yendri & Danu, 2021). Temuan ini memperkuat gagasan bahwa sinergi digitalisasi dan ekonomi hijau dapat mendorong transformasi UMKM ke arah yang lebih berkelanjutan dan kompetitif (Winata et al., 2025).

## Kesimpulan

Pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital bagi UMKM pengrajin rotan di Dusun Ranggung, Desa Bakan, berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait konsep ekonomi hijau serta penerapan strategi pemasaran digital berdasarkan hasil *pretest*, rata-rata nilai yang diperoleh peserta berada di 33,75% setelah pelatihan menjadi hasil *posttest* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata nilai mencapai 75%, sehingga menunjukkan bahwa peserta masih memiliki pemahaman dan keterampilan yang relatif rendah sebelum mengikuti pelatihan. Melalui metode ceramah dan praktik langsung, peserta memperoleh keterampilan dalam memanfaatkan platform digital seperti Facebook Marketplace untuk memasarkan produk mereka. Program ini juga membantu peserta memahami pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk berbasis green economy. Dengan demikian, pelatihan ini berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan usaha pengrajin rotan di daerah tersebut.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada STMIK Lombok, Kepala Desa Bakan beserta Jajaran, Kepala Dusun Ranggung yang telah memberikan bantuan, arahan, kesempatan dan dukungan dalam melakukan kegiatan pengabdian ini dan dosen pembimbing saya yaitu Bapak Sofiansyah Fadli, S.Kom., M.Kom yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini.

## Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan.

## Daftar Referensi

- Andikasari, D., Fadli, S., Mutawalli, L., Zaen, M. T. A., & Tanton, A. (2023). Digitalisasi UMKM di Desa Darmaji guna menciptakan wirausahawan cakap digital. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i2.82>
- Deswiniyanti, N. W., Lestari, N. K. D., Rosiana, I. W., & Nugraha, I. G. N. M. (2022). Pendampingan peningkatan kualitas tas rotan dan bambu pada UMKM tas rotan dan bambu di Desa Dangin Puri Denpasar. *Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK)*, 1(13), 9–22.
- Fadli, S., Murniati, W., Saikin, S., Pirmansyah, P., & Musofa, A. (2024). Pengabdian masyarakat pemula: Peningkatan produktivitas dan pemasaran kelompok UMKM pengrajin pandan berbasis platform digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9016–9025. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35018>
- Ferdiansyah, F., Nur'aida, A., Sari, V. P., Mutmainah, Y. W., & Aziz, R. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui kerajinan rotan di Dusun Kaliwon Desa Kertayasa. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(13), 9–22.
- Hasyim, S. H., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Arisah, N., & Subur, H. (2024). PKM literasi pemasaran digital berbasis green economy pada kelompok wanita tani perkotaan di

- Kota Makassar. *Mallomo: Journal of Community Service*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.55678/mallomo.v5i1.1641>
- Herawati, A., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Lestari, D. S. (2024). Penguatan UKM kopi rempah Al Jaidi berbasis green economy di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.31764/transformasi.v4i1.22375>
- Mahendrawathi, E., Febrianti, N. A., Daffa, B. R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., Suryani, E., & Wibisono, A. (2024). Pengembangan bisnis digital terpadu untuk UMKM dengan eco-friendly product sebagai akselerasi green economy. *Sewagati*, 8(1), 1164–1172. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.804>
- Mistriani, N., Kuntariningsih, A., Karyadi, K., Octavian, R., Sunarko, I. H., & Aprilia, E. M. (2024). Green economy: Peran perempuan melalui pemanfaatan tanaman obat keluarga untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 5978–5991. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27187>
- Putri, M. S. A., Fadlilah, A., Rusminah, S., Pratama, F. H., & Wahyuni, W. (2024). Pengembangan dan pembangunan berkelanjutan pada “Sekaran Edukasi Maggot” berbasis green economy dan ecotourism. *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 617–625. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i2.3230>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 449–456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>
- Taufiq, M., Muhammad, T., Sarmidi, S., & Salman, N. (2024). Edukasi, sosialisasi, dan regulasi terhadap implementasi aplikasi digital marketing di dalam pengelolaan green economy (bagi warga PCM Tasikmalaya). *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2408–2417. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i4.10606>
- Winata, S., Fenita, V. N., Destrianti, D., Ramzes, M., & Herawati, H. (2025). Strategi pengembangan UMKM berbasis daur ulang dan pengiriman luar kota untuk mendukung ekonomi. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.61930/melayani.v2i1.188>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya percepatan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi FISIP Untag Semarang*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i1.557>
- Yendri, O., & Danu, M. S. (2021). Program pemberdayaan masyarakat pada usaha menengah kecil dan mikro (Studi di UMKM pengrajin kursi rotan di Kecamatan Lubuklinggau Timur II, Kota Lubuklinggau). *Dedikasi Sains dan Teknologi*, 1(2), 99–105. <https://doi.org/10.47709/dst.v1i2.1131>