

## Optimalisasi *Website Bycraft.Id* Untuk Penjualan Produk Kerajinan Penyandang Disabilitas Desa Kreet Kabupaten Ponorogo

Anang Martoyo<sup>1\*</sup>, Suparman Hi Lawu<sup>2</sup>, Putriarrum Kusuma Wardani<sup>3</sup>, Windi Indah Purnamasari<sup>4</sup>, Izaz Hafighaniyyu<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Siber Indonesia, Indonesia

e-mail: <sup>1\*</sup>anang.martoyo@cyber-univ.ac.id, <sup>2</sup>suparmanhl@cyber-univ.ac.id,  
<sup>3</sup>putriarrum.kusuma@cyber-univ.ac.id, <sup>4</sup>windiindahpurnamas@gmail.com,  
<sup>5</sup>izazhafighaniyyu@gmail.com

### Abstrak

Penggunaan *Website bycraft.id* sebagai media pemasaran produk kerajinan penyandang disabilitas di Lembaga Kasih Sayang (LKS) Desa Kreet, Kabupaten Ponorogo belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung penjualan produk kerajinan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas pengelolaan *website bycraft.id* oleh relawan LKS. Metode yang digunakan yaitu 1) identifikasi masalah menggunakan data primer yang melibatkan pengurus lembaga dan relawan melalui wawancara mendalam, diskusi, dan observasi, 2) menyusun program pembimbingan dan pelatihan dalam penggunaan *website*, 3) pelaksanaan pengabdian di Lembaga Kasih Sayang Desa Kreet, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo pada tanggal 18 Desember 2021 – 27 Maret 2022 kepada 20 relawan LKS, 4) monitoring penjualan dan melakukan survey kepada pelanggan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *website Bycraft.id*, 5) kesimpulan. Hasil survey menunjukkan bahwa 88,2% responden merasa mudah dalam menggunakan *website bycraft.id* sebagai media untuk melakukan pembelian dan pembayaran.

**Kata Kunci:** *Website Bycraft*, Pemasaran, Produk Kerajinan.

### Abstract

The use of the *bycraft.id* website as a marketing medium for craft products for people with disabilities at the Kreet Village Compassionate Love Institute (LKS), Ponorogo Regency has not been utilized optimally to support the sale of craft products. The aim of this service activity is to find out how effective the management of the *bycraft.id* website is by LKS volunteers. The methods used are 1) Identifying problems using primary data involving institutional administrators and volunteers through in-depth interviews, discussions and observations, 2) Developing mentoring and training programs in using the Website, 3) Implementing community service at the Kreet Village Compassion Institute, Jambon District, Ponorogo Regency on 18 December 2021 – 27 March 2022 to 20 LKS volunteers, 4) Monitoring sales and conducting surveys with customers to determine the effectiveness of using the *Bycraft.id* website, 5) Conclusion. The survey results showed that 88.2% of respondents found it easy to use the *bycraft.id* website as a medium for making purchases and payments.

**Keywords:** *Bycraft Website*, Marketing, Handicraft.



**Pendahuluan**

Di Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur, atau mungkin lebih akrab dengan sebutan Kota Reog terdapat sebuah lembaga sosial yang membina masyarakat disabilitas dari berbagai desa diantaranya Desa Sidoharjo, Desa Pandak, Desa Kreet serta Desa Karangpatihan. Nama lembaga sosial tersebut adalah Lembaga Kasih Sayang (LKS). Organisasi sosial ini berdiri pada tahun 2011 yang diinisiasi oleh masyarakat Desa Kreet dan sekitarnya berlatar-belakang kepedulian sosial yang tinggi terhadap penyandang disabilitas. Rasa kepekaan sosial masyarakat mendorong untuk menjadi relawan yang tergabung dalam Lembaga Kasih Sayang yang memiliki tujuan mulia yaitu mengubah stigma negatif yang tersebar di masyarakat tentang penyandang disabilitas.

Penyandang disabilitas di Desa Kreet dan sekitarnya dibina oleh Lembaga Kasih Sayang agar lebih produktif dengan memberikan pelatihan membuat kerajinan tangan (*handmade*) seperti kemoceng, keset, tempat tisu, batik tulis, dan tas anyam sehingga setidaknya dapat menghidupi dirinya sendiri. Kondisi penjualan produk kerajinan penyandang disabilitas yang kurang optimal, menarik minat mahasiswa BRI Institute untuk melakukan pengabdian melalui kegiatan Innovation Village 2021 yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia. Terdapat *website bycraft.id* yang menjadi platform penjualan produk kerajinan tangan karya penyandang disabilitas dan relawan di Lembaga Kasih Sayang Desa Kreet. Pembuatan platform *bycraft.id* bertujuan untuk mengatasi permasalahan pemasaran kerajinan tangan yang hingga saat ini masih menggunakan metode konvensional yang mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut.

Pada awal penggunaan *website bycraft.id* terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan karena pengoperasiannya dibantu oleh mahasiswa, namun setelah sebulan diimplementasikan, pemasaran produk menggunakan platform *bycraft.id* terhenti dikarenakan belum adanya relawan yang sanggup mengoperasikan *website* secara optimal. Pada kenyataannya, sebagian besar relawan di Lembaga Kasih Sayang berusia lanjut, dimana relawan kesulitan untuk mengoperasikan *website bycraft.id* karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Informasi Teknologi. Selain itu, relawan kurang termotivasi untuk lebih mengetahui sistem serta belajar bagaimana mengelola *website bycraft.id* dengan benar.

Hasil penelitian (Jasri et al., 2022) menyatakan bahwa pelaku UMKM banyak memanfaatkan media digital berupa media sosial dan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis yang dijalankannya. Media sosial yang banyak dimanfaatkan yaitu *facebook* dan *Instagram* sebagai katalog produk, serta *whatsapp business* sebagai media chat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan (Arumsari et al., 2022). Sosial media dan *E-commerce* dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

Permasalahan jaringan internet yang tidak stabil di wilayah Krebet menjadi salah satu penyebab turunnya motivasi relawan dalam mengelola *website*. Hasil *interview* dengan Saudara Zian selaku koordinator relawan di Lembaga Kasih Sayang, diketahui bahwa mayoritas relawan berusia lanjut tidak dapat dipaksa untuk mengoperasikan *website* *bycraft.id* karena keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang teknologi informasi serta belum ada relawan muda yang termotivasi untuk membimbing dalam mengelola *website* *bycraft.id*.

Hasil penelitian (Trulline, 2021) para pelaku UMKM bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan e-commerce seperti Gofood dan GrabFood untuk memasarkan produknya, beberapa pelaku UMKM bahkan sudah sangat menguasai berbagai fitur yang ada di sosial media seperti Instagram yang diperuntukan untuk bisnis, sumberdaya yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana media sosial dan e-commerce ini dapat di kelola dengan baik yang berimplikasi pada kemungkinan terjadinya kenaikan omset, pengelolaan media sosial dan e-commerce yang baik pun diakui oleh para pelaku UMKM dapat meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini. Lebih lanjut (Mahmud, 2022) menyatakan bahwa pemanfaatan Media Sosial dan E-commerce agar tingkat penjualan meningkat dan memberika efek yang positif bagi UMKM di desa Huangobotu.

Hasil pengamatan terhadap penggunaan *website* *bycraft.id* menunjukkan bahwa beberapa pengiriman tertunda karena tidak segera ditindaklanjuti proses pengemasan produknya oleh relawan, yang seharusnya dapat diterima oleh pembeli dalam waktu seminggu namun kenyataannya melebihi waktu yang dijanjikan. Selain itu, berdasarkan feedback dari pelanggan melalui media sosial *bycraft.id* diketahui bahwa pelanggan kecewa terhadap pelayanan yang kurang memuaskan dan *request product* yang tidak ditanggapi dengan cepat oleh relawan.

Optimalisasi *digital marketing* melalui media sosial, marketplace, dan *website* dapat meningkatkan penjualan tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan Jakarta (Martoyo et al., 2022). Kemudian (Raharja & Natari, 2021) mempertegas bahwa UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yaitu melakukan penjualan secara online dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Selaras dengan pendapat (Septarina et al., 2023) pelatihan membuat *website* dapat memberikan manfaat bagi pengusaha UMKM di Desa Ceringin Asri dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran digital.

Pengelolaan *website* *bycraft* yang tidak tepat menyebabkan kegiatan pemasaran produk kerajinan di Lembaga Kasih Sayang menjadi tidak optimal. Padahal menurut (Abadi et al., 2021) aplikasi berbasis *web mobile* dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan dapat meningkatkan pendapatan. Sedangkan (Febriyantoro & Arisandi, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Menurut (Ulumuddin et al., 2022)

website yang menjadi media utama untuk mempromosikan dan menjual produk madu Fatikha Sweet Honey. Luaran penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk Fatikha Sweet Honey serta bisa dikembangkan lebih jauh menjadi aplikasi marketplace.

Menurut (Fattah & Azis, 2020) belum adanya staf yang ditunjuk langsung sebagai admin website berpengaruh dalam pengelolaan *website*, sehingga penambahan konten, dan berita menjadi terhambat, infrastruktur jaringan internet yang belum memadai serta kecakapan dalam penulisan konten di website. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola website, maka relawan Lembaga Kasih Sayang perlu mendapatkan pelatihan.

Berdasarkan penelitian (Raharja & Natari, 2021) pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha yaitu peningkatan pengetahuan tentang *media digital* dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital khususnya branding. Salah satu manfaat dalam pengelolaan website dan *Sosial Media Marketing* yang baik akan dapat mengkomunikasikan produk dan merk produk dengan mudah sehingga memiliki daftar pelanggan tetap pada *website* yang berpotensi melakukan pembelian produk secara berkelanjutan (Harto et al., 2019).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana permasalahan dalam pengelolaan *website bycraft.id* sebagai sarana pemasaran produk kerajinan di Lembaga Kasih Sayang Desa Krebet, Kabupaten Ponorogo dan memberikan solusi agar lebih optimal dalam mengoperasikan *website bycraft.id* di Lembaga Kasih Sayang sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kerajinan penyandang disabilitas. Pada akhirnya akan menghasilkan rekomendasi dan petunjuk teknis bagaimana mengoptimalkan penggunaan *website* untuk meningkatkan penjualan produk penyandang disabilitas.

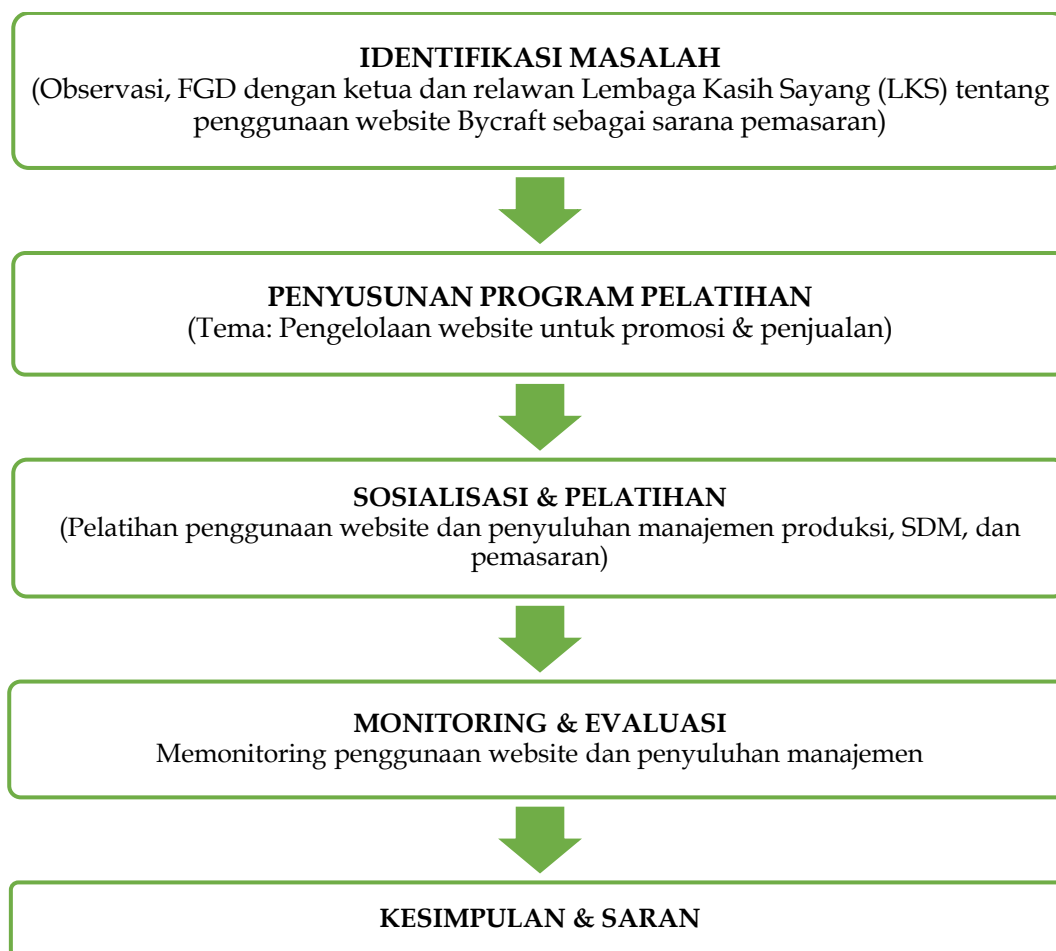
### **Metode**

Metode yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial yang dapat dieksplorasi dan diklarifikasi. Pada penggunaan metode kualitatif data yang dikumpulkan bersifat deskriptif berhubungan dengan aktivitas kehidupan sehari-hari. Data yang diperoleh dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner, wawancara, dan observasi. Metode deksriptif kualitatif memiliki keterkaitan dengan ide, presepsi, pendapat, hingga kepercayaan dari narasumber sehingga akan diperoleh gambaran yang utuh mengenai suatu hal terkait dengan topik yang akan diteliti. Waktu dan tempat kegiatan pengabdian berada di Lembaga Kasih Sayang Desa Krebet, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo pada 18 Desember 2021 – 27 Maret 2022.

Gambar 1 menunjukkan tahapan kegiatan pengabdian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah, diskusi dengan ketua dan relawan Lembaga Kasih Sayang (LKS) tentang penggunaan website Bycraft sebagai sarana pemasaran;

2. Menyusun program pembimbingan dan pelatihan dalam pengelolaan website untuk promosi dan penjualan;
3. Sosialisasi dan pelaksanaan pelatihan penggunaan *website*, penyuluhan tentang manajemen produksi, SDM, dan pemasaran;
4. Memonitoring penjualan produk dan melakukan survey pelanggan tentang kualitas produk, layanan penjual, dan efektivitas penggunaan website sebagai sarana prpmosi, penjualan, dan transaksi;
5. Penarikan Kesimpulan.



**Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat**

### **Hasil dan Pembahasan**

Lembaga kasih sayang merupakan organisasi sosial yang berfokus dalam pemberdayaan masyarakat dengan kategori disabilitas, orang dengan gangguan jiwa, dan fakir miskin, setiap masyarakat binaan akan mendapatkan santunan serta pelatihan untuk membekali masyarakat sehingga dapat terus beraktifitas dan memberikan manfaat. Mungkin sebagian orang sudah pernah mendengar istilah “Kampung Idiot”, itulah sebutan masyarakat yang sudah melekat pada 4 tersebut, diantaranya Desa Sidoharjo, Desa Pandak, Desa Kreet serta Desa Karangpatihan. Berdasarkan data dari Lembaga Kasih Sayang pada tahun 2021 jumlah masyarakat yang dibina adalah 907 orang diantaranya 252 orang penyandang disabilitas, 405 orang

lansia, 50 orang anak, 75 orang ODGJ (Orang Dalam Gangguan Jiwa) dan 125 orang fakir miskin.

Rumah Kasih Sayang yang berlokasi di Dukuh Pakis merupakan awal dari organisasi sosial ini kemudian berkembang menjadi Lembaga Kasih Sayang yang berlokasi di jalan Siaga No.1 Desa Krebet dengan kegiatan yang kompleks dan fasilitas yang lebih memadai. Organisasi sosial ini didirikan karena maraknya pemberitaan tentang Desa Krebet yang disebut sebagai Kampung Idiot yang membentuk stigma negatif masyarakat umum terhadap desa tersebut. Selain itu, julukan sampah masyarakat yang telah melekat pada masyarakat disabilitas karena dianggap tidak mampu mandiri untuk memenuhi kebutuhan hidup atau bergantung dengan orang lain.

Lembaga Kasih Sayang diketuai oleh Bapak Djaenuri dibantu relawan yang terdiri dari 50 orang dengan mayoritas lanjut usia. Kegiatan untuk masyarakat binaan diorganisir oleh sdr Zian serta untuk bagian administrasi dikelola oleh sdr Panda. Selain itu, untuk kegiatan membuat tas anyam dikelola oleh Ibu Ida serta kegiatan pembuatan batik tulis diorganisir oleh Oca selaku penyandang disabilitas tuna rungu dan tuna wicara. Lembaga Kasih Sayang telah melakukan pembinaan kepada penyandang disabilitas di Desa Krebet dan sekitarnya agar dapat menggali potensi diri sehingga dapat mandiri melalui pelatihan dan bimbingan dalam membuat produk-produk kerajinan seperti: tas anyam, kemoceng, keset, tempat tisu serta batik tulis.

Bapak Djaenuri selaku ketua Lembaga Kasih Sayang berupaya menjalin kemitraan dengan lembaga atau institusi pemerintah maupun swasta dalam rangka membantu memberikan bantuan sosial kepada masyarakat binaan. Penyaluran bantuan dari mitra kepada masyarakat binaan dilakukan satu minggu sekali setiap hari sabtu. Keberhasilan Bapak Djaenuri bermitra menggandeng institusi pemerintah yang memberikan kesempatan untuk masyarakat binaan bertemu secara langsung dengan pejabat pemerintah.

Relawan merupakan masyarakat di sekitar Desa Krebet yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap kondisi lingkungan yang perlu dukungan moril dan materiil. Berdasarkan hal tersebut relawan berkeinginan untuk memberikan kontribusi langsung dalam membantu masyarakat penyandang disabilitas di Desa Krebet, Desa Karangpatihan, Desa Sidoharjo, dan Desa Pandak. Para relawan berupaya memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat disabilitas untuk berkarya mengubah barang bekas menjadi produk bernilai jual tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas para relawan saat ini berkembang, tak hanya memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat disabilitas namun juga kepada lansia serta masyarakat kurang mampu Desa Krebet dan sekitarnya. Selain itu, kegiatan yang dilakukan masyarakat berkembang yang awalnya hanya pelatihan dan pendampingan tetapi juga diadakan kegiatan kerohanian, olahraga, penyuluhan kesehatan, dan kegiatan lainnya.

Para relawan menyadari bahwa tujuan utama pendirian Lembaga Kasih Sayang adalah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat disabilitas Desa Krebet

dan sekitarnya, sehingga mencoba menambah pemahaman untuk dapat berkreasi serta meningkatkan produk kerajinan tangan. Relawan pun menyadari bahwa permasalahan utama yang dialami Lembaga Kasih Sayang adalah jangkauan pasar yang sangat sempit yang membuat produk terbengkalai dan menumpuk sehingga membutuhkan solusi untuk pemasaran produk kerajinan tangan karya warga binaan. Melalui kegiatan penyuluhan dan pembinaan dalam pengelolaan usaha oleh pihak-pihak terkait, diharapkan ditemukan Solusi atau metode untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh para relawan LKS.

Pada tahap awal implementasi *platform bycraft.id* warga binaan dan relawan menyambut dengan antusias. Selain itu, adanya *website bycraft.id* dapat membuka pandangan masyarakat luas bahwa keterbatasan penyandang disabilitas ternyata bukan menjadi halangan untuk produktif menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai jual sehingga dapat menghidupi dirinya sendiri. *Platform bycraft.id* dapat menjadi media dalam memperkenalkan produk hasil karya warga binaan. Aplikasi berbasis *website* dapat meningkatkan penjualan karena kegiatan promosi dilakukan lebih mudah dan jangkauannya lebih luas.

Peningkatan penjualan yang dilakukan secara digital dengan menggunakan *website bycraft* dapat diwujudkan karena komunikasi tentang produk, *delivery*, maupun transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara langsung. *Digital marketing* memudahkan pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. *Website* dapat membantu para pengusaha untuk melihat manfaat pemasaran dengan media internet dan mengetahui adanya pengaruh langsung dalam penjualan suatu produk serta meningkatnya penjualan produk bagi UMK di daerah Depok (Haryono, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pengusaha UMKM untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu teknologinya menggunakan e-commerce (Silalahi et al., 2019). Penggunaan *website* dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapatan UMKM juga meningkat secara umum, sehingga hal itu akan berdampak pada peningkatan ekonomi dan peran dari sumber daya manusia (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Adanya COVID pada tahun 2020-2021 membuat MSMEs di Desa Janti harus mampu bekerja keras agar mempermudah para pelaku usaha UMKM.

Adapun kendala yang ditemukan di lapangan diketahui bahwa relawan sebagai pengelola *website bycraft* belum optimal dalam mengoperasikan *website*. Padahal fitur-fitur *website* relatif sangat menarik dan mudah diaplikasikan dalam proses pemesanan, distribusi, maupun transaksinya. Sebelum tahap pembayaran pembeli diarahkan ke tahap konversi bahan pokok yang sesuai dengan nominal pembayarannya.

Kendala teknis yang ditemukan yaitu jaringan internet tidak stabil di lokasi kantor Lembaga Kasih Sayang, terutama ketika berada dalam ruangan karena tidak ada provider yang bisa digunakan untuk mengakses internet, sehingga menghambat

pengoperasian *website bycraft.id*. Kendala pada jaringan sebenarnya dapat diatasi dengan memindahkan kantor ke ruangan yang dekat jalan raya karena tempat tersebut yang memungkinkan untuk mengakses *website bycraft.id*. Selain itu, relawan dapat memanfaatkan mobile phone agar lebih mudah mendapatkan jaringan yang kuat.



Gambar 2. Tampilan Website *Bycraft.id*

Penyandang disabilitas dan relawan membuat produk kerajinan setiap hari Minggu di Lembaga Kasih Sayang dalam sekali pembuatan setiap penyandang disabilitas yang didampingi oleh relawan dapat menghasilkan 2-3 produk tergantung dari tingkat kerumitan pembuatannya. Produk yang hasil karya penyandang disabilitas berupa keset anyam, tas rajut, tas anyam, batik tulis, lampu hias, dan masih banyak lagi. Harga jual produk berkisar antara Rp 2.000,00 hingga Rp2 00.000,00, harga jual ini tergantung jenis bahan yang digunakan dan kerumitan pengerjaan yang dapat mempengaruhi estimasi waktu penyelesaiannya.

Produk yang dihasilkan dikatakan unik karena dalam proses pembuatan kerajinan tangan masyarakat disabilitas harus berlatih lebih giat dan bekerja ekstra agar dapat mengubah bahan bekas menjadi produk bernilai jual tinggi. Masyarakat disabilitas



menganggap pembuatan kerajinan tangan adalah satu-satunya kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengisi waktu luang serta menjadikan individu kreatif dan produktif. Adanya kegiatan produksi dan pemasaran yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat disabilitas dan menghilangkan julukan sampah masyarakat yang telah melekat sejak lama.

Kerajinan tangan hasil karya penyandang disabilitas memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pembeli yang ingin menghargai produk dan juga berbagi terhadap sesama yang dianggap lebih membutuhkan. Hal ini terbukti dari hasil penjualan yang naik cukup signifikan pada saat website bycraft.id launching, dapat dilihat dalam satu minggu website bycraft.id berhasil menjual lebih dari 20 produk. Hasil penjualan ini meningkat dibandingkan dengan penjualan sebelumnya yang hanya berkisar 1-5 produk setiap minggunya. Penjualan produk kerajinan awalnya dilakukan secara konvensional oleh relawan kepada warga masyarakat yang membutuhkan, kegiatan promosinya hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan lingkungannya juga terbatas.



Gambar 3. Penyuluhan Kepada Relawan tentang Pemasaran

Hasil penjualan yang kurang optimal berdampak pada menumpuknya produk-produk kerajinan di gudang sehingga arus kas (*cash flow*) sangat terganggu. Pendapatan dari penjualan produk kerajinan yang tidak stabil mengancam produktivitas dan perekonomian penyandang disabilitas di Lembaga Kasih Sayang. Kendati tersebut Tim BRI Institute juga mengobservasi pengelolaan sosial media

bycraft dimana terdapat banyak feedback yang berisi rasa kekecewaan pelanggan terhadap pengemasan serta pengiriman produk dan hal tersebut membuat tim mengetahui bahwa website serta sosial media tidak berjalan seperti yang diharapkan.

Pada kurun waktu tanggal 18 Desember 2021 – 27 Maret 2022 telah dilakukan penyuluhan dan sosialisasi pembuatan dan pengelolaan website kepada para relawan di Lembaga Kasih Sayang Desa Kreet, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo. Kegiatan ini dilakukan oleh 2 (dua) dosen dan 3 (tiga) mahasiswa dari BRI Institute sehingga dihasilkan website dengan nama Bycraft.id. Para relawan sangat antusias mengikuti kegiatan ini dan sangat termotivasi untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produk buatan penyandang disabilitas yang dinaungi oleh Lembaga Kasih Sayang di desa Kreet Ponorogo.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	38,2%
	Perempuan	21	61,8%
Usia	<19 Tahun	5	14,7%
	20 s/d 25 Tahun	13	38,2%
	26 s/d 40 Tahun	6	17,6%
	41 s/d 55 Tahun	6	17,6%
	>55 Tahun	4	11,8%
Pekerjaan	Pelajar	5	14,7%
	Mahasiswa	11	32,4%
	Pegawai/Karyawan	9	26,5%
	Wiraswasta	7	20,6%
	Lainnya	2	5,8%
Pendidikan	SD/Sederajat	0	0%
	SMP/Sederajat	1	2,9%
	SMA/SMK/Sederajat	7	20,6%
	Diploma	9	26,5%
	Sarjana/Magister/Doktor	17	50%

Sumber: Data Diolah, 2022

*Bycraft.id* merupakan platform penjualan produk kerajinan tangan karya masyarakat disabilitas dan relawan Lembaga Kasih Sayang Desa Kreet. Website *bycraft.id* diimplementasikan dari kegiatan *Innovation Village 2021* yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia oleh Tim BRI Institute yang terdiri dari Winda Indah Purnamasari, Izaz Hafighaniyyu, dan Putriarrum Kusuma Wardani selama 2 bulan. Tim BRI Institute bermaksud membantu Lembaga Kasih Sayang mempercepat proses digitalisasi bisnisnya. Proses perancangan website disesuaikan dengan kondisi di Lembaga Kasih Sayang supaya data yang dimasukkan ke *website* relevan. Tim menyadari untuk mencapai visi tersebut membutuhkan waktu yang lama dan melalui proses yang panjang, sehingga diputuskan untuk melakukan digitalisasi dengan membuat *platform bycraft.id*.

Pada bulan Maret 2022 telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk melalui website *Bycraft.id*. Untuk

mempermudah penyebaran kuesioner, maka dibuat googleform yang dilampirkan bersamaan dengan website *Bycraft*, sehingga setelah membeli, menggunakan, dan menilai produk maka pelanggan dapat langsung mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Hasil penyebaran kuesioner diketahui profil responden dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 diketahui responden berjumlah 34 orang terdiri dari 61,8 % perempuan dan 38,2% laki-laki, berusia di bawah 25 tahun 52,9%, usia 26 sampai 55 tahun 35,2% serta usia lebih dari 55 tahun sebesar 11,8%. Kemudian untuk pekerjaan dari responden 37,1% pelajar dan mahasiswa, 26,5% pegawai/karyawan serta 20,6% wiraswasta dengan pendidikan SMA/SMK atau Sederajat sebesar 20,6%, Diploma (D1, D2, D3) 26,5% dan Sarjana/Magister/Doktor 50%.

Sedangkan hasil kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap pemasaran produk kerajinan dapat dilihat pada gambar 4.



Sumber: Data Diolah, 2022.

Gambar 4. Hasil Survey Pelanggan

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa responden merasa sangat puas dengan kualitas produk kerajinan sebesar 82,4%, 67,6% responden menilai harga produk kerajinan sangat terjangkau, proses distribusi/delivery produk sangat tidak memuaskan sebesar 52,9%, promosi produk menarik sebesar 55,9%, 58,8% responden menilai sikap/perilaku relawan dalam memberikan layanan sangat tidak ramah, 47,1% responden menilai proses pelayanan pada penjualan produk sangat tidak memuaskan, dan 88,2% responden merasa mudah dalam menggunakan website *bycraft.id* sebagai media penjualan.

Berdasarkan hasil observasi, monitoring, dan evaluasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa kendala dialami para relawan dalam mengoperasikan website *bycraft* adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang IT. Hal ini dapat dimaklumi

karena sebagian besar relawan berusia di atas 50 Tahun dengan pendidikan SD/SMP dan relatif jarang bersinggungan dengan pemanfaatan *platform digital*. Sebagai akibatnya website tidak dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mempromosikan maupun menjual produk. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para relawan dalam pengoperasian website bycraft.id perlu diberikan pelatihan dan bimbingan lebih intensif khususnya kepada relawan yang masih muda.

Adanya relawan muda yang bersedia mengelola website sangat dibutuhkan oleh lembaga Kasih Sayang dalam upaya memanfaatkan website bycraft untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan secara *online*. Ketua LKS dapat bekerjasama dengan pemerintah desa Kerebet untuk dihubungkan dengan pemuda-pemudi karang taruna untuk diberdayakan dalam pengelolaan website. Hal ini akan sekaligus memberikan peluang kerja dan pengalaman untuk berkecimpung dalam bisnis kerajinan dengan memanfaatkan sarana digital.

Para relawan belum memiliki motivasi yang kuat untuk belajar dan menyediakan waktu lebih banyak dalam memahami atau mengelola website bycraft dengan baik. Kesibukan dan kompensasi menjadi alasan kurangnya motivasi bagi relawan dalam pengelolaan website. Untuk meningkatkan motivasi agar relawan dapat meningkatkan produktivitas kerjanya, maka pengelola Lembaga Kasih Sayang perlu merekrut relawan sesuai dengan keutuhan organisasi dan memiliki kemauan yang kuat dalam bekerja. Relawan muda sangat dibutuhkan, apalagi setidaknya memiliki pendidikan SMA/SMK dan memahami tentang penggunaan IT. Jika diperlukan pengelola Lembaga Kasih Sayang dapat menyediakan kompensasi yang sesuai dan diberikan secara rutin per bulan agar dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja.

Salah satu kunci dari keberhasilan pemasaran adalah pelayanan yang prima serta pengiriman produk yang tepat waktu. Pelatihan dan bimbingan tentang pelayanan konsumen dan pengelolaan *website* diperlukan agar konsumen merasa puas. Untuk menjamin agar pengelolaan website dan pengemasan serta pengiriman produk tepat waktu maka perlu merekrut/menunjuk 2 relawan untuk mengelola kegiatan di atas.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil pengabdian serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan penyuluhan kepada para relawan Lembaga Kasih Sayang Kerebet Ponorogo berlangsung dengan tertib, aman, dan lancar. Para peserta mengikuti setiap kegiatan dengan antusias dan penuh motivasi. Pengelolaan *website bycraft.id* Lembaga Kasih Sayang belum optimal karena relawan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap pengelolaan *website bycraft.id* dengan tepat, di samping itu para relawan belum memiliki motivasi yang kuat untuk belajar dan menyediakan waktu lebih banyak dalam memahami atau mengelola *website bycraft.id* dengan baik. Perlunya dilakukan pembinaan dan bimbingan secara intens kepada para relawan guna menjamin tercapainya efektivitas *website bycraft.id* dalam memasarkan produk kerajinan penyandang disabilitas.

Saran dan harapan yang dapat diberikan kepada relawan Lembaga Kasih Sayang dalam pengelolaan website bycraft.id adalah untuk mengatasi pengoperasian *website* yang tidak optimal, pengelola Lembaga Kasih Sayang perlu menunjuk satu relawan khusus yang dapat mengelola *website bycraft.id* secara intensif dan memberikan kompensasi yang wajar agar dapat memberikan pelayanan prima dan pengiriman produk kerajinan yang tepat waktu kepada konsumen sedangkan kendala jaringan yang tidak stabil dapat diatasi dengan menggunakan handphone untuk mengakses *website bycraft.id* sehingga dapat lebih *mobile*, memasang alat penguat sinyal, atau memindahkan ruang administrasi di tempat yang sinyalnya kuat.

### **Penghargaan**

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT karena atas Berkah dan Rahmat-Nya, penulisan artikel ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada kepada PT Telkom Indonesia atas kepercayaannya telah memberikan dana hibah untuk program Innovillage 2022. Tidak lupa terima kasih diucapkan kepada Ketua dan Relawan Lembaga Kasih Sayang dan masyarakat Desa Krebet atas kerjasamanya selama ini sehingga pelaksanaan program dan evaluasi dapat dilakukan dengan sangat baik.

### **Daftar Pustaka**

- Abadi, S., Sari, R. P., Maselena, A., & Sutrisna. (2021). Pemanfaatan *E-Commerce* Berbasis *Web Mobile* Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa di Kecamatan Adiluwih. *NEAR*, 1(2), 1–10. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/267>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran *Digital Marketing* dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR*, 11(2), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Fattah, F., & Azis, H. (2020). Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Desa Tonasa Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v1i1.771>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-Cons*, 10(1), 39–46. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>

- Jasri, Arfan, A., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–225. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & *E-Commerce* Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio*, 2(1), 20–29. <https://mopolayio.fe.ung.ac.id/index.php/mopolayio/article/view/43>
- Martoyo, A., Hendrawan, S. A., & Hesanda, R. (2022). Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman Anggrek Ragunan di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cipta*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12379>
- Noerchoidah, & Nurdina. (2022). Media Website Sebagai Solusi Promosi Penjualan pada UMKM. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula*, 4(1), 108–124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Septarina, L., Hakim, L., Febriani, O. M., & Azim, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Website untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 1–4. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.747>
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Nurul, M. T., & Rahman, A. Z. (2019). Peran *E-Commerce* dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 7(4), 1–13. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13930>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui Media Sosial dan *E-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(259–279). <https://doi.org/10.24198/jmk>
- Ulumuddin, D. I. I., Haryadi, T., Prabowo, D. P., & Ihwan, A. M. (2022). Adaptasi *Digital Marketing* berbasis Website untuk Produk UMKM *Fatikha Sweet Honey*. *Jurnal Informatika Upgris*, 8(1), 55–61. <https://doi.org/10.26877/jiu.v8i1.11524>