Vol. 6, No. 6, November 2026, Hal. 7047-7056
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3550

Pelatihan Manajemen Pengrajinan Anyaman Purun untuk Pemasaran Digital dan Pengembangan Merek di Desa Menang Raya, Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan

Agustina Bidarti*[1], Meita Istianda [2], Gayung Kasuma[3], Dedi Irwanto[4]

[1] Program Studi Agribisnis, Universitas Sriwijaya, Indonesia
[2] Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Terbuka, Indonesia
[3] Departemen Ilmu Sejarah, Universitas Airlangga, Indonesia
[4] Program Studi Pendidikan Sejarah, Universitas Sriwijaya, Indonesia
*e-mail: agustinabidarti@unsri.ac.id

Abstrak

Kerajinan anyaman purun di Desa Menang Raya, Kabupaten Ogan Komering Ilir, merupakan warisan budaya sekaligus sumber penghasilan keluarga, terutama bagi perempuan. Namun, pemasarannya masih terbatas pada pembeli lokal dan pengepul, serta belum didukung identitas merek dan pemanfaatan kanal digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memaparkan manajemen workshop digital marketing dan branding untuk meningkatkan kapasitas pengrajin. Kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan 30 pengrajin aktif dalam lima tahap: identifikasi masalah, perancangan program, pelaksanaan workshop, pendampingan, serta evaluasi dan refleksi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dari 43.33% menjadi 86.6% dan 46.66% menjadi 93.33%, terbentuknya identitas merek berbasis kearifan lokal lahan basah, serta aktifnya 29 dari 30 akun usaha dan 150 produk terunggah. Pendampingan dan pembentukan kelompok pengelola pemasaran digital mendukung keberlanjutan program. Manajemen workshop yang partisipatif dan berkelanjutan dapat memperkuat daya saing produk anyaman purun.

***Kata kunci**: anyaman, branding, digital, pemasaran, purun*

Abstract

Purun woven crafts in Menang Raya Village, Ogan Komering Ilir Regency, are both a cultural heritage and a source of family income, particularly for women. However, their marketing remains limited to local buyers and middlemen, and is not yet supported by a brand identity or the use of digital channels. This community service program aims to describe the management of a digital marketing and branding workshop to enhance the capacity of artisans. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach involving 30 active artisans across five stages: problem identification, program design, workshop implementation, mentoring, and evaluation and reflection. The results showed an increase in participants' knowledge and skills from 43.33% to 86.66% and 46.66% to 93.33%, the establishment of a brand identity grounded in local wetland wisdom, and the activation of 29 out of 30 business accounts with 150 products uploaded. Mentoring and the formation of a digital marketing management group support the program's sustainability. A participatory and sustainable workshop management approach can strengthen the competitiveness of purun woven products.

***Keywords**: branding, digital, marketing, purun, weaving*

1. PENDAHULUAN

Desa Menang Raya, Kecamatan Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI), Sumatera Selatan, berada di kawasan lahan basah. Desa ini dikenal sebagai penghasil anyaman tikar di wilayah yang hampir seluruhnya berupa lahan gambut. Menurut laporan Mongabay Indonesia, penduduknya berjumlah sekitar 15 ribu jiwa atau 3.800 kepala keluarga. Di desa ini, menganyam purun merupakan tradisi yang dijalankan terutama oleh perempuan. Seorang warga menyebut sekitar 90 persen penduduk, khususnya perempuan, menganyam purun sebagai tradisi turun-temurun. Purun (*Eleocharis dulcis*) adalah tumbuhan semak yang tumbuh di daerah rawa. Bahan ini dimanfaatkan masyarakat sebagai tikar, kopiah, topi, tas, wadah, dan berbagai produk anyaman lain (Indah et al, 2022).

Kerajinan purun memiliki nilai budaya, ekonomi, dan ekologis sekaligus. Dari sisi budaya, kerajinan ini sudah lama ada di Desa Menang Raya sehingga menjadi warisan budaya dan identitas yang perlu dijaga. Dari sisi ekonomi, pemasaran tikar purun dari desa ini sudah menjangkau beberapa kota seperti Jambi, Lampung, dan Pulau Jawa yang dilakukan oleh para pengepul atau pedagang perantara. Kecamatan Pedamaran sendiri dikenal dengan sebutan "Kota Tikar" dan dari sisi ekologis, pemanfaatan purun dipandang sebagai kearifan masyarakat Pedamaran dalam menjaga lahan gambut (Zamhari et al., 2023). Kajian lain menempatkan anyaman purun sebagai seni rupa masyarakat gambut, tidak semata-mata produk industri kerajinan (Sari dan Batubara, 2024;Yuliani et al., 2025).

Meskipun demikian, usaha anyaman purun menghadapi sejumlah tantangan. Sejak awal 1990-an, masuknya tikar plastik dan peralatan berbahan plastik ke desa-desa di Kabupaten OKI menekan pasar anyaman tradisional. Usaha ini umumnya dijalankan sebagai industri rumah tangga dengan perempuan sebagai pelaku utamanya, sehingga penghasilannya menjadi penopang ekonomi keluarga (Prasasti et al., 2024). Beberapa penelitian telah mengkaji keberlanjutan usaha dan strategi pemasaran produk purun di desa ini. Pengabdian kepada masyarakat sebelumnya juga lebih banyak menyasar sisi produksi, misalnya melalui pengenalan mesin pemipih purun kepada kelompok pengrajin (Azni et al., 2023). Pembenahan sisi pemasaran, terutama pemasaran digital dan pembangunan merek (*branding*), belum mendapat perhatian yang sepadan.

Di sisi lain, pemasaran digital membuka peluang bagi pelaku usaha mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif terjangkau melalui media sosial, *whatsapp business*, dan *marketplace*. *Branding* yang meliputi nama, logo, kemasan, dan cerita produk (*storytelling*) membantu produk kerajinan tampil berbeda dan layak dihargai lebih tinggi. Bagi anyaman purun, cerita tentang lahan basah, kearifan lokal, dan keterampilan perempuan pengrajin dapat menjadi nilai pembeda utama. Namun peluang ini hanya dapat dimanfaatkan jika pengrajin memiliki keterampilan yang memadai dan pelaksanaan pelatihannya dikelola dengan baik. Selanjunya, kondisi berdasar temuan observasi awal, di mana dari 30 pengrajin anyaman tikar purun yang akan dijadikan peserta, sebanyak 26 orang belum pernah melakukan penjualan secara daring. Karena itu, dalam kegiatan pelatihan ini dibutuhkan manajemen workshop yang terencana, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan materi, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi. Tulisan ini memaparkan manajemen Workshop Digital Marketing dan Branding Kerajinan Anyaman Purun bagi masyarakat Desa Menang Raya, OKI, Sumatera Selatan. Tujuannya adalah meningkatkan kapasitas pengrajin dalam memasarkan produk secara digital dan membangun merek yang kuat, sehingga nilai jual produk, pendapatan keluarga, dan kelestarian tradisi menganyam purun dapat terjaga. Sehingga, pada akhirnya peserta yang menjadi mitra kegiatan ini dapat membuat identitas merek, menyiapkan materi promosi, dan mulai mengelola akun usaha.

2. METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Menang Raya, Kecamatan Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Peserta berjumlah 30 orang pengrajin aktif anyaman tikar purun. Jumlah ini dipilih agar proses pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan dapat berjalan secara intensif dan setiap peserta mendapat perhatian yang memadai.

Pemilihan peserta dilakukan secara purposif dengan kriteria sebagai berikut: (1) berdomisili di Desa Menang Raya; (2) aktif memproduksi anyaman purun secara rutin; (3) memiliki telepon pintar dan dapat menggunakan aplikasi pesan instan; dan (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sampai selesai. Para pengrajin tidak hanya berperan sebagai penerima pelatihan, tetapi juga sebagai pengambil keputusan dalam pembentukan identitas merek. Mereka terlibat langsung dalam menentukan nama merek melalui diskusi kelompok dan pemungutan suara, serta memilih motif kemasan yang mencerminkan kearifan lokal lahan basah di Desa Menang Raya, Pedamaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) (Maryuni et al., 2026;Rachman et al., 2026). Pendekatan ini dipilih karena

menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses perubahan sosial, bukan sekadar objek program. Masyarakat dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan kegiatan, sampai evaluasi program. Melalui pendekatan ini, program pengembangan ekonomi kreatif berbasis kerajinan purun di Desa Menang Raya diharapkan dapat menciptakan transformasi ekonomi yang berkelanjutan. Caranya adalah memperkuat kapasitas masyarakat, meningkatkan inovasi produk, dan memperluas akses pasar melalui teknologi digital.

Tahapan kegiatan pelaksanaan mengikuti siklus PAR yang meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, dan diwujudkan dalam lima tahap berikut.

1). Identifikasi masalah dan kebutuhan (Perencanaan partisipatif)

Tim pelaksana berkoordinasi dengan pemerintah desa dan kelompok pengrajin untuk memetakan kondisi usaha anyaman purun. Pemetaan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) bersama pengrajin untuk memetakan kondisi produksi, pola pemasaran, serta tingkat literasi digital pengrajin. Tahap ini juga digunakan untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan awal peserta (*pre-test*). Selanjutnya, hal yang digali dalam tahap ini, meliputi: jenis produk yang dihasilkan dan pola pemasaran yang berjalan; kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan akses pasar, identitas merek, dan kemasan; tingkat kemampuan pengrajin dalam menggunakan telepon pintar, media sosial, dan *marketplace*. Hasil diskusi ditetapkan bersama pengrajin sebagai dasar penyusunan materi dan jadwal workshop. Dengan demikian, program bertolak dari kebutuhan nyata peserta.

2). Perancangan program dan persiapan

Berdasarkan hasil identifikasi, tim bersama perwakilan pengrajin menyusun rencana kegiatan yang mencakup materi, narasumber, jadwal, media, dan alat pendukung. Pada tahap ini juga dilakukan pemilihan peserta, penyiapan instrumen evaluasi (*pre-test*, *post-test*, lembar observasi), serta pengaturan tempat dan perlengkapan pelatihan. Bersama pengrajin, tim menyusun materi, jadwal, dan bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan dan waktu luang peserta, serta menyepakati rangkaian 12 pertemuan.

3). Pelaksanaan workshop (Tindakan)

Workshop dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung. Materi disampaikan secara bertahap dan setiap sesi diikuti praktik agar peserta menghasilkan luaran nyata. Materi meliputi: (1). Dasar pemasaran digital: pemahaman pasar, segmentasi pembeli, dan pemilihan kanal pemasaran. (2). Branding produk: penentuan nama, logo, identitas visual, dan penyusunan cerita produk (storytelling) berbasis kearifan lokal lahan basah dan proses menganyam purun. (4). Kemasan dan label: perancangan kemasan yang menarik dan informatif. (5). Fotografi dan videografi produk: teknik pengambilan gambar sederhana menggunakan telepon genggam. (5). Pengelolaan media sosial dan marketplace: pembuatan akun usaha, seperti *Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business*, penulisan *caption*, penyusunan konten, dan pengunggahan produk. Penetapan harga dan pelayanan pelanggan daring: perhitungan harga jual dan cara merespons calon pembeli. Workshop dilaksanakan melalui empat pertemuan tatap muka pada Juli-Agustus 2026 dengan rincian sebagai berikut:

- Pertemuan 1: pengenalan pemasaran digital dan pembuatan akun usaha di media sosial dan marketplace.
- Pertemuan 2: fotografi produk dan penulisan deskripsi produk.
- Pertemuan 3: penyusunan identitas merek, meliputi penentuan nama merek, logo, dan motif kemasan secara partisipatif.
- Pertemuan 4: praktik mengunggah produk dan melayani pembeli secara daring.

4). Pendampingan dan Observasi

Setelah workshop, peserta didampingi dalam menerapkan materi secara mandiri, antara lain mengelola akun usaha, mengunggah produk, membuat konten, dan menjawab pesan pembeli. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung dan konsultasi berkala lewat grup WhatsApp. Pada tahap ini tim mengamati perkembangan peserta dan kendala yang muncul. Bersama peserta, tim juga mendorong pembentukan kelompok pengelola pemasaran digital di tingkat desa agar kegiatan berlanjut setelah program selesai. Pendampingan dilakukan pada September–Oktober 2026 melalui dua bentuk. Pertama, empat kunjungan langsung ke rumah dan sentra produksi pengrajin untuk membantu praktik pengunggahan produk, memperbaiki kualitas foto, dan mengatasi kendala teknis. Kedua, empat sesi konsultasi melalui grup WhatsApp untuk menjawab pertanyaan, memberi umpan balik atas unggahan produk, dan memantau perkembangan akun usaha. Pada tahap ini juga dibentuk kelompok pengelola pemasaran digital untuk menjaga keberlanjutan program.

5). Evaluasi dan Refleksi.

Evaluasi dilakukan bersama peserta untuk menilai ketercapaian tujuan dan merumuskan perbaikan. Evaluasi menggunakan: pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan; observasi dan penilaian hasil praktik untuk mengukur keterampilan, seperti kualitas foto produk dan kelengkapan akun usaha; wawancara dan diskusi refleksi untuk menggali pengalaman, hambatan, dan masukan peserta; indikator capaian, yakni jumlah pengrajin yang aktif berjualan daring, jumlah produk yang terunggah, peningkatan pengikut dan pesanan, serta perubahan pendapatan. Hasil refleksi menjadi dasar penyempurnaan program dan perencanaan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan melalui post-test pengetahuan dan keterampilan, penghitungan jumlah akun usaha aktif dan produk yang terunggah, serta diskusi refleksi bersama peserta untuk mengidentifikasi capaian, hambatan, dan rencana tindak lanjut.

Secara keseluruhan, kegiatan terdiri atas 12 pertemuan selama Juli–Oktober 2026, yaitu 4 pertemuan pelatihan, 4 kunjungan pendampingan, dan 4 sesi konsultasi melalui WhatsApp.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Workshop diikuti oleh 30 pengrajin aktif anyaman tikar purun di Desa Menang Raya. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli-Oktober 2026 sebanyak 12 pertemuan dan pendampingan. Sebanyak 30 peserta sangat antusias mengikuti kegiatan terbukti kehadiran 100% mereka mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Diskusi kelompok terarah dan observasi bersama pengrajin menghasilkan pemetaan masalah utama usaha anyaman purun, yaitu:

- Pemasaran masih bergantung pada pembeli lokal dan pengepul;
- Belum ada nama merek, logo, dan kemasan yang seragam;
- Foto produk belum menarik dan akun usaha belum tersedia;
- Kemampuan menggunakan media sosial dan marketplace masih terbatas 26 orang dari 30 peserta belum pernah berjualan daring.

Temuan ini sesuaikan dengan hasil FGD awal dan sejalan dengan hasil observasi kondisi pengrajin di daerah lain.

Pada kegiatan ini dilakukan pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pengetahuan dan keterampilan, di mana hasilnya disajikan dalam dua indikator yang berbeda pada Tabel 1.

Kedua indikator ini tidak boleh dicampur. Rata-rata skor menunjukkan besarnya penguasaan materi. Rata-rata ini naik dari 43.33% menjadi 86.66%, yaitu 43.33 poin persentase, secara relatif, skor meningkat dua kali lipat. Proporsi peserta yang memenuhi kriteria menunjukkan berapa banyak peserta yang melampaui ambang pemahaman. Proporsi ini naik dari 46.66% menjadi 93.33%, yaitu bertambah 14 orang.

Vol. 6, No. 6, November 2026, Hal. 7047-7056
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3550



Gambar 1. Foto bersama dan pemberian materi ke peserta kegiatan

Tabel 1. Hasil evaluasi pengetahuan dan keterampilan peserta kegiatan (n=30)

Indikator	Pre-test	Post-test	Selisih
Pengetahuan	43.33%	86.66%	+43.33 poin persentase
Keterampilan	46.66%	93.33%	+46.66 poin persentase

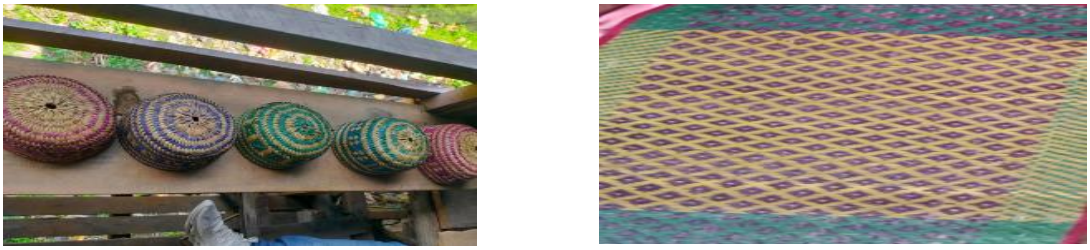
Sebagai pembanding, studi Hasanah et al. (2024) melaporkan bahwa 80% peserta pelatihan pemasaran bagi UMKM tas anyaman di Hulu Sungai Utara mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital. Angka tersebut adalah proporsi peserta yang meningkat, sehingga pembandingnya adalah proporsi peserta yang memenuhi kriteria pada kegiatan ini sebesar 93.33%, bukan besarnya perubahan skor 4.33 poin persentase. Kedua studi memakai satuan dan definisi keberhasilan yang berbeda, jadi perbandingannya bersifat indikatif.

Selanjutnya, dilakukan juga observasi pada luaran yang dihasilkan peserta, dengan hasil yang disajikan pada tabel 2 di bawah ini, yaitu:

Tabel 2. Luaran yang dihasilkan peserta

Luaran	Capaian
Identitas merek Kube Balaputera Dewa Purun	29 jumlah peserta menggunakan merek
Cerita produk (*storytelling*)	29 narasi
Desain kemasan dan label	60 contoh kemasan
Foto dan video produk	150 foto, 30 video
Akun usaha	29 akun aktif
Produk terunggah	150 produk

Peningkatan keterampilan tampak pada luaran praktik yang dihasilkan peserta seperti pada Tabel 2 di atas. Proses pemotretan produk dilakukan peserta dengan praktik langsung, mulai dari penataan latar dan pencahayaan alami hingga pemilihan sudut pengambilan gambar (Gambar 2). Peserta kemudian merekam video singkat proses menganyam dan produk jadi untuk diunggah ke akun usaha (Gambar 3). Seluruh foto dan video ini menjadi bahan unggahan pada akun usaha dan bahan cerita merek “Balaputera Dewa Purun” (Gambar 4, pada bagian 3.3). Pelatihan yang memadukan storytelling dan desain kemasan dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan itu menunjukkan bahwa digital marketing dapat memperluas akses pasar, sedangkan inovasi kemasan memperkuat daya tarik produk.



Gambar 2. Proses foto produk peserta kegiatan

3. 2. Hasil Evaluasi dan Refleksi

Selama 3 bulan (Agustus-Oktober 2026) pendampingan terhadap 30 pengrajin mitra kegiatan, diperoleh hasil kinerja akun "*Purun Balaputra Dewa Sriwijaya*" milik bersama peserta, sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis kinerja per-tiga bulan akun *Purun Balaputra Dewa Sriwijaya*"

Indikator	Bulan Ke-1	Bulan Ke-2	Bulan Ke-3
Jumlah pengikut akun	22	78	212
Rata-rata jangkauan per unggahan	16 pertemanan	120 pertemanan	288 pertemanan
Tingkat interaksi	2 persen	16 persen	56 persen
Jumlah barang pesanan	12 pesanan	48 pesanan	132 pesanan
Omzet penjualan per bulan	Rp 120.000	Rp 460.000	1.250.000
Jumlah pengrajin penerima pesanan	26.66%	56.66%	93.33%

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dari sisi ekonomi, 30 peserta kegiatan ini memperlihatkan, pengrajin peserta kegiatan ini terdapat 8 orang (26.66%) yang menerima pesanan pada periode bulan pertama (Agustus 2026). Kemudian, ada peningkatan menjadi 17 (56.66%) pada periode bulan kedua (September 2026), dan meningkat lagi sebanyak 28 orang pengrajin (93.33%) yang memperoleh pesanan daring periode bulan ketiga. Selain itu, untuk jumlah barang pesanan, terdapat 12 pesanan untuk pengrajin peserta yang menerima di bulan pertama, pesanan ini meningkat 48 dan sebanyak 132 di bulan berikutnya. Sedangkan untuk omzet penjualan, artinya pendapatan peserta, juga terjadi kenaikan, dari semula hanya sekitar 120.000 meningkat menjadi 460.000 di bulan kedua dan meningkat lagi sebesar 1.250.000 pada bulan ketiganya. Artinya, pada bulan pertama dibanding bulan kedua ada peningkatan sebesar 26.08%. Sebagai pembanding, kegiatan Hidayah et al. (2021) dalam pelatihan pemasaran digital pada pengrajin tas anyam di Magelang melaporkan peningkatan pendapatan 17% dan penjualan produk secara daring. Pelatihan pada pengrajin anyaman bambu di Jawa Timur juga melaporkan peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan digital peserta.

Hasil refleksi menunjukkan bahwa peserta menginginkan pelatihan lanjutan, misal tentang iklan berbayar, pengemasan untuk pengiriman, dan penetapan harga. Pendekatan PAR terbukti membuat peserta terlibat aktif karena peserta ikut menentukan nama merek dan motif kemasan. Berdasarkan hal tersebut, maka workshop di Desa Menang Raya, dapat dikatakan berhasil menempatkan pengrajin sebagai pelaku utama, bukan penerima materi. Kajian sejenis dari Husni et al. (2026) dan Siregar et la. (2025) juga memperlihatkan adanya penguatan kelembagaan kelompok pengrajin yang mampu menciptakan sistem administrasi, pencatatan keuangan, dan pengadaan bahan baku dikelola secara kolektif dan profesional pada pengrajin purun di Aceh dan Sumatera Utara. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keterlibatan pengrajin sejak tahap identifikasi masalah, misalnya dalam menentukan, nama KUBE dengan merek "*Balaputera Dewa Purun*", motif kemasan, dan jenis konten, sehingga membuat peserta lebih aktif dan merasa memiliki program kegiatan ini.

3. 3. Temuan Kegiatan dan Pembahasan

Temuan kegiatan ini terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital peserta. Peningkatan skor *pre-test* ke *post-test* untuk pengetahuan sebesar 43.33% dan keterampilan sebesar 46.66%. Hal ini menunjukkan bahwa materi dasar pemasaran digital, branding, fotografi produk, dan pengelolaan akun dapat dipahami pengrajin yang sebelumnya belum terbiasa berjualan daring. Kombinasi ceramah singkat, demonstrasi, dan praktik langsung memberi kesempatan peserta langsung menghasilkan luaran, seperti foto produk dan akun usaha, sehingga pemahaman tidak berhenti pada teori. Pendampingan pascapelatihan juga berperan penting, melalui kunjungan dan grup *whatsapp* membantu peserta dalam menyelesaikan kendala teknis, mengunggah produk, dan menjawab pesan pembeli, sehingga keterampilan dapat dipraktikkan, tidak hanya dipahami.

Vol. 6, No. 6, November 2026, Hal. 7047-7056
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3550




Gambar 3. Proses pengambilan video untuk akun

Salah satu capaian pokok workshop adalah terbentuknya identitas merek KUBE "Balaputera Dewa Purun", beserta cerita produk yang bersumber dari kearifan lokal lahan basah dan tradisi menganyam purun di Desa Menang (Gambar 4). Berikut contoh cerita produk yang disusun oleh salah satu pengrajin peserta:

> *"Tikar ini dianyam dengan tangan dari purun yang tumbuh di lahan basah Desa Menang Raya. Purun dipotong, dijemur, dipipihkan, lalu dianyam helai demi helai oleh tangan ibu-ibu kami, sebagaimana diajarkan turun-temurun. Setiap tikar menyimpan waktu, kesabaran, dan cinta kami pada tanah gambut. Dengan membelinya, Anda ikut menjaga warisan Balaputera Dewa Purun dan mendukung keluarga pengrajin desa."*

Pendekatan ini dipilih karena purun bukan sekadar bahan baku. Kerajinan ini sudah lama ada di Desa Menang Raya sehingga menjadi warisan budaya dan identitas yang perlu dijaga, dan pemanfaatannya dipandang sebagai kearifan masyarakat dalam menjaga lahan gambut (Zamhari et al., 2023). Selain itu, anyaman purun dilihat sebagai seni rupa masyarakat gambut dan tidak hanya produk industri kerajinan (Yunindyawati et al., 2025). Nilai-nilai ini menjadi pembeda yang tidak dimiliki anyaman plastik pabrikan. Hal ini penting karena sejak awal 1990-an masuknya tikar plastik dan peralatan berbahan plastik ke desa-desa di Kabupaten OKI menekan pasar anyaman seperti purun. Dalam kondisi ini, branding yang menonjolkan keaslian, proses buatan tangan, dan nilai ekologis menjadi strategi bersaing yang lebih masuk akal daripada bersaing dari sisi harga.

Selanjutnya, pengrajin purun di Menang Raya yang mayoritas perempuan, sehingga hasil workshop perlu dilihat juga dari sisi pemberdayaan perempuan. Studi Maharani & Aprianto (2023) di Desa Menang Raya juga menunjukkan bahwa kerajinan tikar purun merupakan penunjang ekonomi masyarakat desa. Ibu-ibu rumah tangga merasa penghasilan suami saja belum mencukupi, sehingga penghasilan dari anyaman memberi kontribusi pada pendapatan keluarga. Kondisi ini membuat peningkatan nilai jual produk berdampak langsung pada ekonomi rumah tangga. Kondisi ini dapat dilihat pada tabel 3 di atas, di mana ada peningkatan per-periode, dari semula 8 pengrajin mitra (26.66%), meningkat menjadi 17 pengrajin (56%) di periode bulan kedua. Kemudian, meningkatan signifikan pada periode ketiga, di mana sebanyak 28 pengrajin (93.33%) memperoleh pesanan daring, sehingga memunculkan adanya peningkatan pesanan dan peningkatan pendapatan. Dengan demikian, kegiatan di Menang Raya dapat dilihat sebagai bagian dari upaya memperkuat peran perempuan sebagai pelaku ekonomi desa.

Selanjutnya, tim pengabdian mengevaluasi kendala yang dihadapi selama kegiatan meliputi, keterbatasan sinyal internet, kemampuan menggunakan telepon pintar yang beragam, keterbatasan waktu karena pekerjaan menganyam dan rumah tangga, serta kepercayaan diri dalam berjualan daring. Untuk menjaga keberlanjutan, workshop ini mendorong pembentukan KUBE "Balaputera Dewa Purun" dengan admin akun bersama. Peran pemerintah Desa Menang Raya dan mitra lain juga perlu diperkuat agar kapasitas produksi dan penjualan digital tumbuh seimbang.

Vol. 6, No. 6, November 2026, Hal. 7047-7056
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.3550



Gambar 4. Proses pembuatan storytelling untuk akun kube

Berdasarkan pengalaman ini, manajemen workshop bagi kelompok pengrajin tradisional sebaiknya memperhatikan lima hal: (1). Perencanaan berbasis kebutuhan. Materi disusun dari hasil identifikasi masalah bersama pengrajin agar relevan. (2). Pembelajaran berbasis praktik. Setiap sesi menghasilkan luaran nyata, seperti foto, akun, kemasan, narasi. (3). Pendampingan berkelanjutan. Pelatihan satu hari tidak cukup, sehingga perlu pendampingan setelahnya. (4). Penguatan kelembagaan lokal. Kelompok pengelola desa menjaga kegiatan tetap berjalan setelah tim pelaksana pergi. (5). Evaluasi terukur. Dampak dinilai melalui indikator seperti pesanan dan pendapatan pengrajin purun.

4. KESIMPULAN

Workshop Digital Marketing dan Branding Kerajinan Anyaman Purun di Desa Menang Raya, Kecamatan Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir, dikelola dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui lima tahap: identifikasi masalah dan kebutuhan, perancangan program, pelaksanaan *workshop*, pendampingan, serta evaluasi dan refleksi. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang diikuti 30 pengrajin aktif anyaman tikar purun, dapat disimpulkan bahwa:

Pendekatan PAR sesuai untuk kelompok pengrajin tradisional. Pelibatan pengrajin sejak identifikasi masalah sampai evaluasi membuat materi sesuai kebutuhan dan mendorong keterlibatan aktif peserta sesuaikan dengan hasil observasi.

Adanya peningkatan, baik pengetahuan dan keterampilan peserta meningkat, terbentuknya identitas merek kelompok yang digunakan oleh 29 pengrajin dari 30 peserta kegiatan, sehingga terdapat keaktifan dalam mengelola akun usaha. Juga terdapat dampak ekonomi, di mana ada peningkatan pesanan daring dari 26.66% (8 orang) di periode bulan pertama, menjadi 56.66% pada bulan ke-2 dan 93.33% di bulan ke-3 dengan 150 produk terunggah selama kegiatan pendampingan. Pada pendapatan peserta kegiatan, terjadi peningkatan sebesar 26.08%. Capaian ini masih bersifat awal dan perlu dipantau dalam jangka lebih panjang.

Kendala yang dihadapi selama kegiatan meliputi keterbatasan sinyal internet, kemampuan menggunakan telepon pintar yang beragam, keterbatasan waktu karena pekerjaan menganyam dan rumah tangga, serta kepercayaan diri dalam berjualan daring. Untuk menjaga keberlanjutan, workshop ini mendorong pembentukan KUBE "Balaputera Dewa Purun" dengan admin akun bersama. Peran pemerintah Desa Menang Raya dan mitra lain juga perlu diperkuat agar kapasitas produksi dan penjualan digital tumbuh seimbang. Untuk tindak lanjut kelompok pengelola pemasaran digital harus disepakati tugas admin akun bersama, misalnya mengelola dan

menjaga keamanan akun bersama, dalam hal kata sandi dan pembagian akses. Selanjutnya, mengunggah dan menjadwalkan konten produk dengan target capaian 10–15 unggahan per minggu serta menjawab pesan calon pembeli dan meneruskan pesanan kepada pengrajin yang bersangkutan. Kemudian, mengumpulkan foto, video, dan cerita produk baru dari anggota serta menyusun pencatatan unggahan dan pesanan. Agar keberlanjutan dapat dinilai, admin mencatat data pada lembar rekap sederhana, *spreadsheet* bersama. Dengan demikian, manajemen workshop partisipatif berbasis praktik dan disertai pendampingan berkelanjutan ini dapat memperkuat daya saing produk anyaman purun di Desa Menang Raya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) di bawah Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Publikasi artikel ini dibiayai oleh Tahun Anggaran 2026, dengan kontrak berdasarkan Keputusan Ketua Asosiasi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Perguruan Tinggi Badan Hukum Nomor: 002/ALP/HK/V/2026 Tanggal 6 Mei 2026 tentang Penerima Pendanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaborasi Indonesia Skema A Tahun 2026.

DAFTAR PUSTAKA

Azni, U. S., Alfitri, A., Yunindyawati, Riswani, & Pellizzoni, L. (2023). Model of community empowerment in utilizing Purun (Eleocharis dulcis) resources for sustainable handicrafts in Indonesia's rural peatland communities. Visions for Sustainability, 2023(19). https://doi.org/10.13135/2384-8677/7384.

Hasanah, N., Hayatun, N., Khairunnida, K., & Helmi, M. Z. (2024). Peningkatan strategi pemasaran dan pengembangan usaha UMKM tas anyaman plastik di Desa Tabalong Mati, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Community Development Journal, 5*(4), 7160-7165. https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.32565.

Hasni, K., Wahyuni, S., Muharramsyah, R., & Natasya, P. (2026). Pemberdayaan Pemberdayaan Pengrajin Purun Melalui Pelatihan Inovasi, Keuangan, dan Pemasaran Digital UMKM Beujroh. A*mal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(2), 637-646. https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v7i2.543.

Hidayah, N., Maulana, I., Suryawan, S. P., Sakdiah, S. N. H., Indriyani, S., & Rizka, L. (2021). Implementasi Digital Marketing pada Pengrajin Tas Anyam Desa Pesidi, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 6*(3), 384–394. https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5347.

Indah, P., Riswani, R., & Aryani, D. (2022). Marketing Strategy for Household Business Purun Woven Products in Menang Raya of Pedamaran District, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 4*(124), 69-74. https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-04.09.

Maharani, D., & Aprianto, R. (2023). Komunikasi Pemasaran Tikar Purun Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran. *Da'watuna: Journal of Communication And Islamic Broadcasting, 3*(4), 1621-1628. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.433.

Maryuni, S., Pardi, P., Jumadi, J., Apriyani, E., Putri, N. D., Resti, F. (2026). Pendampingan Berbasis Participatory Action Research dalam Penguatan Implementasi Program Adiwiyata di Sekolah Dasar dan Menengah Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, *6*(1), 357-364. https://doi.org/10.54082/jamsi.2505.

Prasasti, N., Mafra, N. U., & Robyardy, E. (2024). Pengaruh Penjualan Terhadap Pendapatan Pengrajin Tikar Purun Di Desa Pedamaran Ogan Komering Ilir. *Innovative: Journal of Social*

Science Research, 4(4), 14366-14379.

Rachman, R. F., Pambudi, B., Pamuji, E., Aji, G. G., Nurwahid, A. F., Firmannandya, A., Dewi, P. A. R., Nugroho, J. H. P., & Aditya, B. F. (2026). Optimalisasi Website Dan Media Sosial Desa Ranubedali Kabupaten Lumajang. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 6*(4), 3363–3374. https://doi.org/10.54082/jamsi.2837.

Sari, P. K., & Batubara, M. M. (2024). Curahan Waktu Kerja Wanita Home Industry Tikar Purun dan Kontribusi Pendapatan terhadap Pendapatan Keluarga di Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Journal Societa, 13*(1), 34-41. https://doi.org/10.32502/jsct.v13i1.8474.

Siregar, S. M., Fadillah, A. H., Silangit, R. A. P., Nisa, K., Lubis, R. A., & Ramadhan, M. R. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Anyaman Purun Untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Ara Payung Kec. Pantai Cermin. INOVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 106-113.

Yuliani, M. T., Purba, K. F., Tafarini, M. F., Wardani, A., Junaidi, Y., Huanza, M., & Lestari, E. F. (2025). Kontribusi Curahan Tenaga Kerja Perempuan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Kecamatan Pedamaran Kabupaten OKI. *Jurnal Jimanggis, 6*(2), 89-98. https://doi.org/10.48093/jimanggis.v6i2.337.

Yunindyawati, Y., Lidya, E., & Azni, U. S. (2025). Weaving Life: Women's Livelihood Strategies Based on Local Wisdom and Stress Reduction Through Purun (Eleocharis dulcis) Crafting Among Female Artisans in Rural Peatland Areas. *Journal Society, 13*(1), 1-17. https://doi.org/10.33019/society.v13i1.701.

Zamhari, A., Rahmayanti, M., Yunita, P.I., Restiani, E., & Nadila. (2023). Tradisi Pembutan Tikar Pedamaran. *Jurnal Central Publisher, 1*(5), 422-431. https://doi.org/10.60145/jcp.v1i5.110.