



**KRIYA MEKAR: INOVASI PRODUK LOKAL KRIYA BAMBU UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MUDA DESA MEKARSARI, KECAMATAN SELAAWI, KABUPATEN GARUT**

***KRIYA MEKAR: INNOVATION OF LOCAL BAMBOO CRAFT PRODUCTS TO INCREASE YOUTH INTEREST MEKARSARI VILLAGE, SELAAWI SUBDISTRICT, GARUT REGENCY***

**Wati Rahayu<sup>1,\*</sup>, Nisa Raudatul Janah<sup>1</sup>, Nisa Septiani<sup>1</sup>, Yana Mulyana<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Ekonomi, STIE Gema Widya Bangsa, Jl. Raya Tagog No. 28, Cimekar, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40642, Indonesia

\*Email Korespondens: [rahayuwati559@gmail.com](mailto:rahayuwati559@gmail.com)

(Submit: 30 Juni 2025, Revisi: 29 Juli, Diterima: 2 Januari 2026, Terbit: 30 Januari 2026)

**ABSTRAK**

Kriya bambu moderen adalah salah satu kerajinan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Selain ramah lingkungan, berbagai manfaat dapat dirasakan oleh para pengguna kerajinan ini. Berbagai inovasi kerajinan telah dikembangkan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap kriya bambu. Namun, kurang populernya hasil kerajinan bambu modern di tengah Masyarakat menjadi salah satu penyebab turunnya minat Masyarakat terhadap kerajinan ini. Indonesia yang didominasi oleh penduduk usia produktif, kurang familiar dengan alat-alat rumah tangga tradisional terutama yang terbuat dari bambu. Mereka lebih cenderung menyukai peralatan modern yang dianggap lebih praktis. Penurunan minat terhadap kriya bambu berpengaruh secara signifikan terhadap penurunan pendapatan para pengrajin bambu. Untuk meningkatkan minat dan daya saing kerajinan bambu, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut dengan harapan mampu meningkatkan pengetahuan para pengrajin bambu tentang cara pemasaran modern melalui sosial media serta meningkatkan kepedulian generasi muda terhadap kerajinan bambu (Kriya Bambu). Tujuan program ini adalah untuk melatih para pengrajin bambu agar mampu memaksimalkan penggunaan media sosial yang sudah dimiliki agar dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran yang efektif. Pelatihan digital marketing berupa pelatihan membuat akun media sosial, cara melakukan foto produk, pemasaran efektif dan cara membuat konten menjadi focus materi yang diberikan pada para pengrajin. Selain itu dilakukan pendampingan digital marketing yang berkelanjutan dengan selalu melakukan evaluasi. Peningkatan minat generasi muda terhadap kriya bambu modern dapat dilihat dari peningkatan daya jual pengrajin bambu. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan. Didapatkan hasil bahwa pasar para pengrajin bambu semakin meluas. Kebanyakan pembeli berasal dari kalangan generasi muda.

**Kata kunci:** Kriya Bambu, Digital Marketing, Generasi Muda

**ABSTRACT**

*Modern bamboo craft is one of the handicrafts with high economic value. In addition to being environmentally friendly, it provides various benefits for its users. Numerous innovations in bamboo crafts have been developed to increase public interest in this traditional art. However, the lack of popularity of modern bamboo crafts in society remains one of the key reasons for*



*the declining interest in such products. In Indonesia, where the population is predominantly of productive age, traditional household tools—especially those made from bamboo—are becoming less familiar. People tend to prefer modern equipment, which is considered more practical. This decline in interest significantly affects the income of bamboo craftsmen. To address this issue and improve the appeal and competitiveness of bamboo crafts, a community service program was conducted in Mekarsari Village, Selaawi District, Garut Regency. The aim of this initiative was to enhance the knowledge of bamboo craftsmen regarding modern marketing strategies, particularly through social media, and to raise awareness among the younger generation about the value of bamboo crafts.*

*The main objective of this program was to train bamboo craftsmen in optimizing the use of existing social media platforms as effective marketing tools. The digital marketing training covered several topics, including how to create social media accounts, product photography, effective marketing strategies, and content creation. In addition, continuous digital marketing assistance was provided through regular evaluations.*

*The increased interest of the younger generation in modern bamboo crafts was evident from the improved sales performance of the craftsmen. Based on evaluations conducted, it was found that the craftsmen's market reach had expanded significantly, with most new customers coming from the younger generation*

**Keywords:** *Bamboo Crafts, Digital Marketing, Younger Generation*

<https://doi.org/10.70410/japm.v2i2.45>

## PENDAHULUAN

Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut adalah salah satu wilayah di Garut Utara yang memiliki kekayaan potensi lokal, khususnya di bidang kerajinan tangan (kriya), pertanian, dan budaya tradisional Sunda lainnya. Berbagai inovasi dilakukan oleh masyarakat untuk menghasilkan berbagai produk tradisional yang bernilai ekonomis tinggi khususnya di bidang kriya bambu. Sekitar 25 % penduduk Desa Mekarsari bekerja sebagai pengrajin bambu serta terdapat lebih dari 600 hektar area bambu yang tersebar di 7 desa ([kanaldesa.com](http://kanaldesa.com)).

Pemasaran kriya bambu di berbagai daerah khususnya di daerah wisata seperti Bali, telah menembus pasar Internasional begitu juga dengan pengrajin yang berasal dari desa Mekarsari. Ada diantara pengrajin yang telah berhasil menembus pasar internasional seperti Jepang, Singapura dan beberapa negara lainnya. Sayangnya, saat ini pasar internasional tidak seramai tahun-tahun sebelum pandemi covid. Paska pandemi covid hingga saat ini marketing ke luar negeri belum mengalami perbaikan. Diperparah dengan pasar nasional yang semakin anjlok akibat kurangnya minat masyarakat terutama generasi muda pada produk lokal kriya bambu ini ([kanaldesa.com](http://kanaldesa.com)). Hal ini semakin memperburuk kondisi ekonomi masyarakat pengrajin kriya bambu.

Salah satu penyebab menurunnya minat generasi muda terhadap kriya bambu baik tradisional maupun modern adalah karena hasil kerajinan kriya bambu ini kurang dikenal di kalangan generasi muda. Perkembangan media sosial yang semakin luas dan kemudahan mengaksesnya, membuat generasi muda dengan mudah mendapatkan berbagai informasi. Kebanyakan informasi yang berkembang di Tengah generasi muda adalah informasi yang berkaitan dengan *trend* film, music, makanan atau peralatan modern yang "viral". Kondisi ini mau-tidak mau akan menggeser informassi mengenai kerajinan bambu karena dianggap tidak relevan dengan perkembangan zaman dan kurang menguntungkan secara financial.

Penggunaan media sosial di kalangan pengrajin biasanya hayan terbatas pada pengguna media pasif. Media sosial hanya digunakan sebagai sarana informasi saja. Para pengrajin bambu didominasi oleh Masyarakat usia dewasa antara 35-60 tahun. Keterbatasan pengetahuan tentang operasionalisasi akun media sosial hingga dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif masih belum dapat dijangkau. Terlebih lagi keterlibatan generasi muda terhadap usaha ini sangat minim, padahal mereka lebih akrab dan melek teknologi. Kurangnya pengetahuan para pengrajin terhadap informasi ini mendorong kami untuk melakukan *upgrading* kemampuan para pengrajin kriya bambu agar mampu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran efektif dan efisien. Seperti disampaikan oleh Tuten dan Solomon (2018), "Generasi muda yang melek teknologi memiliki potensi besar dalam

memanfaatkan platform digital untuk membangun interaksi yang lebih luas dengan konsumen serta meningkatkan eksposur merek."

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan *soft skill* para pengrajin dalam rangka meningkatkan kemampuan pemasaran dengan media digital. Selain itu, pengrajin juga diperkenalkan berbagai desain karya kerajinan bambu modern yang telah mendapatkan perhatian dari dunia internasional. Sehingga para pengrajin dapat meng-*upgrade* produknya sehingga diminati oleh generasi muda. Peningkatan literasi mengenai penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran, merupakan hal yang penting. Dan untuk mewujudkan hal tersebut para pengrajin perlu mendapatkan pendampingan dalam proses pengembangan dan pengelolaan sosial media menjadi sarana marketing.

### METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif. Yang menuntut masyarakat untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan. Selain pengetahuan secara teori, para pengrajin dapat mengimplementasikan secara langsung ilmu yang telah didapatkan dalam workshop dan pelatihan yang dilakukan. Adapun tahapan kegiatan ipengabdian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pendahuluan

Hal penting dari sebuah kegiatan masyarakat adalah melakukan pendahuluan yakni kegiatan survey dan observasi dalam rangka memahami permasalahan yang terjadi. Observasi awal dilakukan berkaitan dengan seberapa jauh pengetahuan para pengrajin dalam pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dilakukan mendapatkan izin dari aparat desa setempat. Dan dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pengrajin secara langsung.

#### 2. Workshop dan Pelatihan

Setelah mendapatkan data awal, dilakukan pelatihan dan workshop dengan persiapan yang telah disesuaikan dengan kondisi peserta. Adapun pelatihan yang dilakukan antara lain:

- a. Tahapan awal adalah dengan menjelaskan manfaat digital marketing dan dampaknya dalam peningkatan pendapatan.
- b. Pendampingan dan Praktik Langsung

Peserta melakukan praktik langsung membuat akun media sosial dan mengelola akun bisnis di media sosial, dibimbing oleh tim pengabdian.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Tahap awal monitoring dilaksanakan selama 2 minggu paska workshop. Peserta dibimbing secara langsung maupun daring dalam proses pengelolaan media sosialnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melibatkan 50 peserta yang terdiri para pengrajin, pegiat media sosial dan remaja karang taruna. Kegiatan ini telah berhasil diselenggarakan dengan respon positif dari para peserta. Dengan antusiasme yang luarbiasa, para peserta mau terlibat secara langsung dalam berbagai pelatihan yang diselenggarakan.

### 1. Observasi dan Survei Kebutuhan

Pada dasarnya seluruh peserta memiliki telpon pintar yang terdapat berbagai fitur media social didalamnya. Seluruhnya telah menggunakan platform WhatsApp sebagai media komunikasi utama. Namun, tidak semua peserta menggunakan platform lain seperti TikTok, WA Business, Instagram dan Facebook baik sebagai media informasi saja maupun media pemasaran digital. Peserta yang telah menggunakan beberapa platform media sosial sebagai media pemasaran tercatat kurang dari 50% bahkan beberapa diantaranya tidak memiliki akun media sosial (sebagai media pemasaran digital). Penggunaan media sosial yang belum maksimal ini dilatarbelakangi oleh berbagai alasan. Diantara data yang didapatkan dari hasil observasi awal adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Penggunaan Media Sosial

| Platform Media Sosial            | Sudah Digunakan untuk Promosi | Belum Digunakan untuk Promosi |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| WhatsApp Business                | 13 (26%)                      | 37 (74%)                      |
| Facebook                         | 7 (14%)                       | 43 (86%)                      |
| Instagram                        | 11 (22%)                      | 39(78%)                       |
| Tik Tok                          | 2 (4%)                        | 48 (96%)                      |
| Tidak memiliki akun media sosial | 2(4%)                         | -                             |

Interpretasi: Data diatas merupakan data yang diambil sebelum dilaksanakan pelatihan. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media marketing.

### 2. Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dan workshop dilaksanakan selama dua hari. Diawali dengan pemaparan materi dari pemateri mengenai urgensi digital marketing serta testimoni dari pegiat media sosial

yang telah sukses dengan digital marketingnya. Adapun pelatihan yang diberikan diantaranya adalah;

- a. Strategi pemasaran digital menggunakan beberapa platform digital. Diantaranya adalah Facebook, Instagram, WhatsApp Busines dan TikTok. Penggunaan media sosial dibatasi dengan empat media ini dengan alasan bahwa mayoritas peserta sudah mengenal media digital ini meskipun penggunaannya belum sampai pada pemasaran secara digital.
- b. Pembuatan konten digital berupa audio dan video dengan menggunakan software yang bisa diakses secara gratis maupun berbayar yaitu Canva dan CapCut.
- c. Pelatihan cara membuat *copywriting* sederhana dan cara membuat caption media soisal yang menarik.
- d. Cara membangun jaringan bisnis dengan membuat grup sesama pengrajin, untuk memperluas pasar.

Berdasarkan hasil evaluasi paska pelatihan menunjukan sebesar 80% mendapatkan peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Sisanya merasa kurang faham karena faktor usia yang sudah lanjut. Mereka masih bekerja sebagi pengrajin namun tidak berminat dalam melakukan pemasaran digital karena ketidakfahaman. Adapun data yang diperoleh berdasarkan hasil evaluasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Peningkatan kefahaman peserta tentang Digital marketing pra dan pasca pelatihan

| Materi                                           | Sebelum Pelatihan |    |    | Setelah pelatihan |     |    | Belum Mencoba |
|--------------------------------------------------|-------------------|----|----|-------------------|-----|----|---------------|
|                                                  | F                 | KF | TF | F                 | KF  | KF |               |
| Pemahaman konsep digital marketing               | 5                 | 20 | 25 | 40                | 6   | 4  | 6             |
| Kemampuan membuat konten digital                 | 4                 | 22 | 24 | 38                | 8   | 4  | 5             |
| Peningkatan keterampilan teknis                  | 3                 | 18 | 29 | 36                | 10  | 4  | 7             |
| Penerapan dalam bisnis nyata                     | 2                 | 15 | 33 | 34                | 12  | 4  | 8             |
| Hasil setelah pelatihan (%) berdasarkan poin (1) |                   |    |    | 80%               | 12% | 8% | 12%           |

Keterangan: F: Faham, KF: Kurang Faham, TF: Tidak faham dan belum mencoba.

- a. Sebelum pelatihan: mayoritas peserta berada di kategori Kurang Faham (KF) dan Tidak Faham (TF).

- b. Setelah pelatihan: terjadi lonjakan signifikan ke kategori Faham (F), mendekati angka 40 responden. Dengan kata lain 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman (kategori Faham).
- c. Belum Mencoba: peserta yang sudah paham secara teori, tapi belum menerapkan dalam praktik bisnis.
- d. 12% masih berada di tahap Kurang Faham, dan sebagian dari mereka belum mencoba praktiknya meskipun sudah memiliki pemahaman dasar.
- e. 8% belum memahami sama sekali.

Indikator evaluasi pelatihan digital marketing yang saya sebutkan sebelumnya sangat selaras dengan model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Daniel L. Stufflebeam (1973) dikutip dari Eko Atmojo. Model ini banyak digunakan dalam evaluasi program pelatihan, termasuk pelatihan untuk UMKM dan pengrajin

### 3. Pendampingan Praktik

Dua minggu paska workshop dan Pelatihan, tercatat sekitar 23 orang (46%) telah aktif melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial, sisanya memilih untuk menjadi mitra sebagai pemasok bagi para seller. Sebanyak 8 akun TikTok telah mendapatkan lebih dari 50 likes dan 2 diantaranya mendapatkan lebih dari 100 ribu views. 5 akun dilaporkan telah mendapatkan pesanan dari luar daerah. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial yang dilakukan para pengrajin memberikan dampak positif.

### 4. Keterlibatan Generasi Muda

Diantara 50 peserta yang hadir terdapat 27 peserta dengan rentang usia 14-35 tahun yang digolongkan sebagai generasi muda. Mereka cukup antusias dalam melakukan pelatihan dan bersedia membantu para pengrajin dalam memasarkan produk kriya bambu di media sosial. Hal ini ikut berkontribusi dalam meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap produk kriya bambu modern. Peningkatan minat generasi muda juga dapat terlihat dengan semakin banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah desa setempat terkait kerajinan kriya bambu ini dengan melibatkan anggota karag taruna dalam setiap event maupun kegiatan. Serta dengan mengalirnya dukungan dari pemerintah terkait Pembangunan Selaawi Bamboo Creative Centre sebagai objek wisata serta semakin banyaknya Kerjasama yang dilakukan dengan berbagai Lembaga Pendidikan ([www.garut.ac.id](http://www.garut.ac.id)). Yang tentunya melibatkan berbagai kalangan Masyarakat termasuk diantaranya generasi muda.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini terbukti telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan kegiatan pemasaran hasil kerajinan kriya bambu di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Meningkatnya pengetahuan para pengrajin psca workshop dan pelatihan telah meningkatkan aktivitas pemasaran dengan media digital. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap meluasnya jangkauan pasar terutama generasi muda. Dan telah meningkatkan pendapatan para pengrajin kriya bambu karena meningkatnya permintaan.

Generasi muda yang ikut terlibat dalam kegiatan ini mengaku lebih faham dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan produk kriya bambu modern. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Masyarakat luas tentang kebermanfaatan kriya bambu modern yang telah ikut serta berkontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional.

Temuan ini sejalan dengan teori Sosial Media Marketing (Tuten & Solomon, 2018) yang menyatakan bahwa media sosial mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan brand engagement, dan membuka peluang kolaborasi lintas wilayah. Strategi seperti storytelling, visualisasi produk, dan interaksi aktif terbukti meningkatkan visibilitas kerajinan bambu secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atlisiaji, W. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Mengembangkan Usahanya. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(2), 89–98. DOI:10.59525/aij.v1i2.73.
- Eko Atmojo, Muhammad. (2022). "Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19. *Indonesian Governance Journal*. (Kajian Politik –Pemerintahan) ISSN: 2721-1991.  
<https://www.garuters.id/2025/06/kecamatan-selaawi-garut-ketika-bambu-jadi-simbol-kreativitas-dan-keberlanjutan.html>
- Haes, P. E., & Murti, I. G. N. A. K. (2023). Strengthening Product Branding and Marketing Optimization Through Social Media on Bamboo Straw Crafts in Abuan Bangli Village. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 6(1), 141–156. DOI:10.15294/jphi.v6i1.66359.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Strategi Pemasaran Digital UMKM Ekonomi Kreatif di Era Transformasi Digital.
- Komariah, A., Ukhtul Fikri, R., Fiana, M. & Subroto, D. E. (2024). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Kerajinan Bambu di Kelurahan Pasuluhan, Walantaka – Kota Serang. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3). DOI:10.59431/ajad.v4i3.377

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S., Rachmaniar, R., & Koswara, I. (2021). Komunikasi Pemasaran Pengrajin Bambu Kreatif di Tasikmalaya. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 1–8. DOI:10.51544/jlmk.v5i2.2284
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Sosial Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wicaksono, A., & Prabowo, H. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM." Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 18(1), 23–34.
- [https://kanaldesa.com/artikel/bambu-selaawi-dari-desa-hingga-global?utm\\_source= chatgpt.com](https://kanaldesa.com/artikel/bambu-selaawi-dari-desa-hingga-global?utm_source=chatgpt.com)
- [https://kanaldesa.com/artikel/bambu-selaawi-dari-desa-hingga-global?utm\\_source=chatgpt.com](https://kanaldesa.com/artikel/bambu-selaawi-dari-desa-hingga-global?utm_source=chatgpt.com)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.