

## Pendampingan Terpadu Pengembangan Anyaman Pandan melalui Inovasi Produk, Branding, dan Digitalisasi di Desa Rancagede

**Rudi Wijaya<sup>1)</sup>, Bryan Edward Pukarta<sup>2)</sup>, Jesslyn Emanuele Sutanto<sup>3)</sup>, Jonathan Jose Pranata<sup>4)</sup>, Rico Martin<sup>5)</sup>, Sheryl Angelica Widjaja<sup>6)</sup>, Angelica Natasha<sup>7)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7)</sup>Universitas Prasetya Mulya, Tangerang, Indonesia

e-mail: [rudiwij@gmail.com](mailto:rudiwij@gmail.com)<sup>1)</sup>, [bryanedwardpuk@gmail.com](mailto:bryanedwardpuk@gmail.com)<sup>2)</sup>, [jesslynesutanto@gmail.com](mailto:jesslynesutanto@gmail.com)<sup>3)</sup>,

[jjonathanpranata@gmail.com](mailto:jjonathanpranata@gmail.com)<sup>4)</sup>, [ricomartinz899@gmail.com](mailto:ricomartinz899@gmail.com)<sup>5)</sup>, [8558sher@gmail.com](mailto:8558sher@gmail.com)<sup>6)</sup>,

[angelica.natasha@prasetyamulya.ac.id](mailto:angelica.natasha@prasetyamulya.ac.id)<sup>7)</sup>

### ABSTRACT

*Rancagede Village has local economic potential through thorn pandan weaving handicrafts produced by approximately 60 active artisans. However, business development still faces several challenges, including limited product variation, marketing that remains local in scope, and the absence of an integrated business identity and management system. This community development program aims to develop thorn pandan weaving through product innovation, branding enhancement, and marketing digitalization. The methods employed included observation, interviews, training, mentoring, as well as monitoring and evaluation. The activities carried out involved training in the production of innovative products such as hats and bags, the creation of a village visual identity, the development of digital promotional media, and the implementation of a consignment-based marketing system through the INAYAHSTORE14 e-commerce account. Following the implementation of this community development program, Rancagede Village now possesses a logo, digital promotional media, and a marketing system that helps expand market access for thorn pandan weaving products. Mat products can already be marketed through the system, while hat and bag products still require further development in order to compete in terms of quality, design, and price. This program demonstrates that the development of thorn pandan weaving requires an integrated approach involving product innovation, branding, and digitalization in order to improve competitiveness and ensure the sustainability of community businesses.*

**Keywords:** Branding, Horn Pandan Weaving, Marketing Digitalization, Product Innovation, Rancagede Village

### ABSTRAK

Desa Rancagede, Kecamatan Gunung Kaler, Kabupaten Tangerang, memiliki potensi ekonomi lokal melalui kerajinan anyaman pandan duri yang selama ini diproduksi oleh sekitar 60 pengrajin aktif. Namun, pengembangan usaha masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan variasi produk, pemasaran yang masih bersifat lokal, serta belum adanya identitas dan sistem usaha yang terintegrasi. Program *community development* ini bertujuan untuk mengembangkan anyaman pandan duri melalui inovasi produk, penguatan *branding*, dan digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan, pendampingan, serta *monitoring* dan evaluasi. Kegiatan yang dilakukan mencakup pelatihan pembuatan produk inovatif berupa topi dan tas, pembuatan identitas visual desa, pengembangan media promosi digital, serta penerapan sistem pemasaran berbasis titip jual melalui akun *e-commerce* INAYAHSTORE14. Setelah program *community development* ini dilaksanakan, Desa Rancagede telah memiliki logo, media promosi digital, serta sistem pemasaran yang membantu memperluas akses pasar produk anyaman pandan duri. Produk tikar telah dapat dipasarkan melalui sistem tersebut, sedangkan produk topi dan tas masih memerlukan pengembangan lebih lanjut agar mampu bersaing dari segi kualitas, desain, dan harga. Program ini menunjukkan bahwa pengembangan anyaman pandan duri memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara

inovasi produk, *branding*, dan digitalisasi agar mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha masyarakat.

**Kata Kunci:** Anyaman Pandan Duri, *Branding*, Desa Rancagede, Digitalisasi Pemasaran, Inovasi Produk

## PENDAHULUAN

Desa Rancagede yang terletak di Kecamatan Gunung Kaler, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi desa kreatif berbasis ekonomi lokal (Sanjary dkk., 2025). Di antara beberapa mata pencaharian masyarakat, kerajinan anyaman pandan duri menjadi sektor unggulan yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya (Komalasari & Andreany, 2024). Kerajinan ini telah ditekuni secara turun-temurun oleh masyarakat, khususnya kelompok pengrajin yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas lokal desa (Komalasari dkk., 2025). Keberadaan anyaman pandan duri di Desa Rancagede didukung oleh ketersediaan bahan baku berupa tanaman pandan duri yang tumbuh di lahan terbuka yang belum dimanfaatkan secara optimal (Desmawan dkk., 2023). Selain itu, terdapat sekitar 50 pengrajin aktif yang hingga saat ini masih memproduksi anyaman dalam bentuk produk utama berupa tikar (Afrioza dkk., 2025). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu memberikan dampak ekonomi yang maksimal bagi masyarakat desa karena masih adanya keterbatasan dalam pengembangan produk, pemasaran, dan pengelolaan usaha yang bersifat tradisional. Permasalahan utama dalam pengembangan anyaman pandan duri di Desa Rancagede terletak pada rendahnya inovasi produk, di mana hasil produksi masih terbatas pada satu jenis produk berupa tikar. Selain itu, pemasaran produk masih bersifat lokal dan belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang manajemen usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital juga menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk (Burhanudin dkk., 2024). Di sisi lain, dukungan kelembagaan dan ekosistem usaha yang belum optimal turut memperlambat perkembangan industri anyaman pandan duri sebagai sektor unggulan desa (Mardikanto & Soebianto, 2012).

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, anyaman pandan duri memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai fondasi utama dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif desa. Tidak hanya sebagai produk kerajinan, anyaman pandan duri dapat dikembangkan menjadi berbagai produk inovatif dengan nilai tambah yang lebih tinggi serta menjadi identitas khas desa yang mampu menarik pasar yang lebih luas (Howkins, 2002). Dengan pendekatan yang tepat, sektor ini berpotensi menjadi penggerak utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi desa (Khotimah, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pengembangan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan produk, tetapi juga pada pembentukan ekosistem yang terintegrasi. Ekosistem tersebut mencakup penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan inovasi produk, pembentukan identitas merek, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta penguatan kelembagaan seperti BUMDes dan paguyuban pengrajin (Nisak & Nurhayati, 2025). Pendekatan ini bertujuan untuk menjadikan anyaman pandan duri tidak sekadar sebagai produk, tetapi juga sebagai sistem ekonomi yang berkelanjutan dan saling terhubung (Saputri dkk., 2025).

Program community development ini hadir sebagai upaya untuk mengembangkan ekosistem tersebut dengan menjadikan anyaman pandan duri sebagai instrumen utama dalam pembangunan desa kreatif. Melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan inovasi produk, pendampingan manajemen usaha, penguatan branding, serta pengembangan kanal pemasaran digital, program ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas akses pasar (Phillips & Pittman, 2008). Program ini juga mendorong keterlibatan generasi muda dalam proses pengembangan industri kreatif desa guna memastikan keberlanjutan usaha anyaman pandan duri di masa depan (Muandar, 2026). Dengan adanya regenerasi dan peningkatan kapasitas masyarakat, Rancagede Village

diharapkan dapat berkembang menjadi desa kreatif yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat produksi, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran, inovasi, dan pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengembangan anyaman pandan duri sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif dapat menjadi strategi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Rancagede, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam mewujudkan desa kreatif yang berkelanjutan.

## METODE

### PENDEKATAN PELAKSANAAN

Program dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung kepada masyarakat. Pendekatan ini dilakukan agar program dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi, dan potensi masyarakat setempat. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, kunjungan lapangan, wawancara mendalam, diskusi interaktif, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Melalui pendekatan tersebut, tim dapat memperoleh gambaran kondisi riil pengrajin anyaman pandan duri sekaligus merancang solusi yang tepat dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

### TAHAPAN PELAKSANAAN

#### 1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan kunjungan langsung ke lokasi pengrajin anyaman pandan duri. Pada tahap ini, tim melakukan pengamatan terhadap proses produksi, ketersediaan bahan baku, teknik pengolahan, serta kondisi usaha masyarakat. Selain itu, dilakukan wawancara dan diskusi bersama Ketua PAKOMBES, yaitu Bapak Suki, guna memperoleh informasi terkait pemasaran, pengelolaan usaha, dan berbagai kendala yang dihadapi pengrajin.

#### 2. Pelatihan dan Inovasi Produk

Tahap berikutnya berupa pelatihan dan inovasi produk anyaman pandan duri. Kegiatan dilakukan dengan metode praktik langsung untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam menciptakan produk inovatif selain tikar, seperti tas dan topi berbahan dasar pandan duri. Pelatihan diikuti oleh 35 pengrajin yang aktif terlibat dalam praktik pembuatan produk inovasi. Kegiatan dilakukan melalui demonstrasi teknik, praktik bersama, dan pendampingan selama proses produksi berlangsung.

#### 3. Penguatan Branding Desa

Tahap selanjutnya adalah penguatan branding desa anyaman pandan duri. Kegiatan dilakukan melalui diskusi bersama mitra dalam merancang identitas visual desa berupa logo dan pengembangan media promosi digital. Tim juga membantu pembuatan konten promosi yang menampilkan keunikan produk anyaman pandan duri dan aktivitas pengrajin sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk di pasar yang lebih luas.

#### 4. Pengembangan Sistem Pemasaran Digital dan Kelembagaan

Pada tahap ini, dilakukan pengembangan sistem pemasaran digital melalui pemanfaatan platform e-commerce dan penerapan sistem titip jual yang dikelola oleh PAKOMBES. Kegiatan ini bertujuan memperluas jangkauan pemasaran produk sekaligus memperkuat kelembagaan masyarakat dalam mendukung distribusi dan pengelolaan usaha anyaman pandan duri secara berkelanjutan.

#### 5. Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi program. Monitoring dilakukan secara berkala melalui komunikasi langsung dan kunjungan lapangan guna mengetahui perkembangan pelaksanaan program serta respons masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan terhadap tingkat partisipasi peserta, keterampilan pembuatan produk inovasi, serta perkembangan pemasaran produk anyaman pandan duri setelah program dilaksanakan. Hasil

evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan penyempurnaan program agar kegiatan menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.

### LOKASI DAN WAKTU PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Rancagede pada tanggal 29 November 2025 sampai dengan 17 April 2026. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap melalui observasi lapangan, pelatihan, pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi program. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan secara langsung di lokasi sentra pengrajin anyaman pandan duri di Desa Rancagede.

### SASARAN KEGIATAN

Sasaran utama kegiatan ini adalah masyarakat Desa Rancagede, khususnya para pengrajin anyaman pandan duri yang tergabung dalam kelompok pengrajin setempat. Berdasarkan hasil pendataan awal, terdapat sekitar 60 pengrajin aktif di desa tersebut. Namun, sebanyak 35 pengrajin terlibat secara langsung dalam kegiatan pelatihan, pendampingan, dan praktik pembuatan produk inovasi berupa tas dan topi berbahan dasar pandan duri. Peserta kegiatan terdiri atas pengrajin yang telah memiliki pengalaman dalam produksi anyaman tradisional dan aktif mengikuti seluruh rangkaian program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 29 November 2025 di Rancagede Village menunjukkan bahwa kerajinan anyaman pandan duri memiliki potensi ekonomi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan masyarakat. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena produk yang dihasilkan masih terbatas pada tikar anyaman yang umumnya digunakan sebagai pembungkus jenazah. Kondisi ini menyebabkan permintaan pasar bersifat musiman dan tidak berlangsung secara kontinu, sehingga aktivitas produksi para pengrajin juga tidak dilakukan secara rutin. Akibatnya, tingkat pendapatan masyarakat yang bergantung pada usaha anyaman pandan duri menjadi kurang stabil. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tadjuddin & Mayasari, 2019) yang menyatakan bahwa salah satu permasalahan utama pada industri kerajinan berbasis ekonomi kreatif di pedesaan adalah rendahnya diversifikasi produk dan ketergantungan pada pasar tradisional. Produk yang tidak berkembang cenderung memiliki nilai tambah yang rendah dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Dalam perspektif teori ekonomi kreatif yang dikemukakan oleh (Howkins, 2002) kreativitas dan inovasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan nilai ekonomi suatu produk lokal. Oleh karena itu, keterbatasan inovasi produk pada anyaman pandan duri menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha masyarakat Desa Rancagede.

Mayoritas pengrajin merupakan ibu rumah tangga yang menjadikan kegiatan menganyam sebagai pekerjaan tambahan di luar aktivitas utama mereka sebagai buruh tani. Oleh sebab itu, proses produksi biasanya dilakukan pada waktu luang, seperti malam hari atau ketika tidak bekerja di lahan pertanian. Dari aspek ekonomi, kondisi usaha pengrajin juga mengalami penurunan, terutama pada harga jual produk. Pada masa pandemi COVID-19, harga tikar anyaman pandan duri dapat mencapai sekitar Rp230.000 per unit, sedangkan saat ini harga jual menurun menjadi sekitar Rp140.000 per unit. Penurunan tersebut menunjukkan melemahnya permintaan pasar dan rendahnya posisi tawar pengrajin dalam sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional. Kondisi ini relevan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh (Mardikanto & Soebianto, 2012) yang menyatakan bahwa masyarakat pedesaan memerlukan penguatan kapasitas usaha, akses pasar, dan kelembagaan agar mampu meningkatkan kemandirian ekonomi. Tanpa adanya dukungan sistem pemasaran dan pengembangan kapasitas, masyarakat cenderung sulit meningkatkan produktivitas dan nilai jual produk yang dihasilkan. Penelitian (Novandalina & Ernawati, 2024) juga menjelaskan bahwa

keterbatasan pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor yang menyebabkan UMKM lokal sulit bersaing dalam era pemasaran modern.

Permasalahan lain yang ditemukan dalam kegiatan observasi adalah terbatasnya akses pemasaran produk. Produk anyaman pandan duri selama ini hanya dipasarkan di lingkungan desa dan wilayah sekitar sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi penjualan produk belum berkembang secara maksimal. Meskipun demikian, dari sisi ketersediaan bahan baku, Desa Rancagede memiliki potensi yang sangat mendukung karena tanaman pandan duri tersedia dalam jumlah melimpah dan belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini sesuai dengan konsep keunggulan kompetitif lokal yang dikemukakan oleh (Porter, 1998) bahwa suatu wilayah dapat berkembang apabila mampu mengoptimalkan potensi lokal yang dimiliki melalui penguatan inovasi, pemasaran, dan jaringan usaha. Dalam konteks Desa Rancagede, ketersediaan bahan baku pandan duri merupakan keunggulan lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk kreatif bernilai ekonomi tinggi apabila didukung dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, penelitian Sutrisno (2020) juga menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa apabila diintegrasikan dengan penguatan branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan kerajinan anyaman pandan duri di Desa Rancagede perlu diarahkan pada diversifikasi produk, penguatan kapasitas masyarakat, serta pengembangan sistem pemasaran berbasis digital. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, serta mendorong terciptanya ekosistem ekonomi kreatif desa yang lebih berkelanjutan.

#### **PELATIHAN DAN INOVASI PRODUK ANYAMAN PANDAN DURI**

Sebagai tindak lanjut dari permasalahan yang ditemukan pada tahap observasi, Kelompok KDE012 melaksanakan kegiatan pelatihan inovasi produk pada tanggal 13 Desember 2025 dengan menghadirkan pelatih dari Pandan's Craft Banten. Kegiatan ini difokuskan pada pengembangan produk anyaman pandan duri melalui pembuatan tas dan topi sebagai alternatif produk baru yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan produk utama sebelumnya, yaitu tikar. Pelatihan ini menjadi salah satu upaya untuk mendorong diversifikasi produk agar kerajinan anyaman pandan duri memiliki daya saing yang lebih baik di pasar. Pelaksanaan pelatihan dilakukan menggunakan metode praktik langsung sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam mempraktikkan teknik dasar pembuatan produk inovatif. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada para pengrajin untuk memahami proses produksi secara lebih aplikatif dan mengembangkan keterampilan anyaman yang lebih variatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dari sekitar 12 peserta yang mengikuti pelatihan, sebanyak lima orang pengrajin telah mampu menghasilkan produk tas dan topi secara mandiri. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dasar pengrajin setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta, sebagian besar pengrajin menyatakan bahwa kegiatan pelatihan memberikan wawasan baru mengenai peluang pengembangan produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan tidak bergantung pada produk tikar yang bersifat musiman. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sudiarti dkk., 2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk pada industri kerajinan berbasis ekonomi kreatif dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas. Diversifikasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk serta meningkatkan keberlanjutan usaha masyarakat. Dalam perspektif teori ekonomi kreatif yang dikemukakan oleh (Howkins, 2002) kreativitas dan inovasi merupakan elemen utama dalam menciptakan nilai ekonomi baru pada produk lokal. Produk kerajinan yang dikembangkan melalui inovasi desain dan fungsi memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar modern. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan tas dan topi berbahan dasar pandan duri menjadi langkah strategis dalam mengubah produk anyaman tradisional menjadi produk kreatif yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, metode pelatihan berbasis praktik langsung juga relevan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh

(Mardikanto & Soebianto, 2012) yang menekankan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat harus dilakukan melalui proses pembelajaran partisipatif dan pengembangan keterampilan praktis. Melalui keterlibatan langsung dalam proses pelatihan, pengrajin tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan kemampuan teknis yang dapat diterapkan secara mandiri dalam kegiatan produksi sehari-hari.

Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa keterampilan pengrajin masih berada pada tahap dasar sehingga diperlukan pendampingan dan pelatihan lanjutan, khususnya dalam meningkatkan kualitas teknik anyaman, kerapian produk, serta pengembangan desain yang lebih inovatif sesuai kebutuhan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aisyah & Rachmadi, 2022) yang menjelaskan bahwa pengembangan produk UMKM tidak cukup hanya melalui pelatihan dasar, tetapi juga memerlukan pendampingan berkelanjutan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dari segi kualitas dan estetika. Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan inovasi produk anyaman pandan duri menjadi langkah awal yang penting dalam mengatasi keterbatasan variasi produk sekaligus membuka peluang bagi pengrajin untuk menghasilkan produk yang lebih kompetitif, bernilai tambah, dan berkelanjutan sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif desa.

#### **PENGUATAN BRANDING DESA ANYAMAN PANDAN DURI**

Dalam upaya memperluas pemasaran dan meningkatkan identitas produk, Kelompok KDE012 melaksanakan kegiatan penguatan branding terhadap Rancagede Village sebagai sentra kerajinan anyaman pandan duri. Kegiatan ini dilakukan secara kolaboratif bersama mitra, khususnya Ketua PAKOMBES, Bapak Suki, melalui proses diskusi untuk merumuskan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakteristik, nilai budaya, dan potensi ekonomi desa. Penguatan branding dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat positioning Desa Rancagede sebagai desa kreatif berbasis kerajinan lokal. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah terciptanya logo Desa Anyaman Pandan Duri yang berfungsi sebagai identitas visual produk dan kawasan. Logo tersebut dirancang untuk mencerminkan karakteristik anyaman pandan duri sebagai produk unggulan desa sekaligus memperkuat citra kawasan sebagai sentra kerajinan tradisional. Selain itu, dilakukan pula pengembangan media promosi digital melalui pembuatan akun Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran berbasis media sosial. Berbagai konten promosi diunggah secara berkala, seperti dokumentasi proses produksi, aktivitas pengrajin, serta gambaran Desa Rancagede sebagai pusat industri anyaman pandan duri. Konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat sekaligus membangun citra desa sebagai sentra kerajinan yang memiliki nilai budaya dan ekonomi.



**Gambar 1. Logo Desa Rancagede**  
Sumber: <https://www.instagram.com/ds.rancagede/>

Kegiatan penguatan branding ini sejalan dengan teori branding yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk agar memiliki nilai pembeda dibandingkan produk lainnya. Dalam konteks anyaman

pandan duri, branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Identitas merek yang kuat dapat membantu produk lokal lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga relevan dengan penelitian (Yuniarti dkk., 2022) yang menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan promosi dilakukan secara lebih interaktif dan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran digital, media sosial berperan penting dalam membangun engagement antara produk dengan konsumen melalui konten visual dan narasi yang menarik (Tuten & Solomon, 2018).

Untuk mendukung kemudahan akses informasi dan memperkuat identitas kawasan, tim juga menambahkan titik lokasi Desa Rancagede pada Google Maps sehingga masyarakat maupun calon konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi sentra kerajinan anyaman pandan duri. Langkah ini menjadi bagian dari strategi pengembangan branding kawasan yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengenalan desa sebagai destinasi ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Temuan ini juga mendukung penelitian (Aysa, 2020) yang menyatakan bahwa penguatan branding desa kreatif dapat meningkatkan nilai ekonomi produk lokal sekaligus memperkuat identitas sosial dan budaya masyarakat. Branding yang terintegrasi dengan pemasaran digital mampu menjadi strategi efektif dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif desa yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan penguatan branding yang dilakukan di Desa Rancagede tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, dan citra desa sebagai sentra kerajinan anyaman pandan duri berbasis ekonomi kreatif.

## PENGEMBANGAN SISTEM PEMASARAN PRODUK ANYAMAN PANDAN DURI

Pengembangan sistem pemasaran produk anyaman pandan duri dilakukan dengan memanfaatkan akun e-commerce yang telah berjalan, yaitu INAYAHSTORE14. Pemanfaatan akun yang sudah aktif dipilih karena dinilai lebih efisien dibandingkan membangun toko digital baru dari awal. Selain telah memiliki sistem operasional yang berjalan, akun tersebut juga telah memiliki pelanggan tetap sehingga lebih mendukung pengembangan pemasaran produk anyaman pandan duri secara lebih luas. Dalam kegiatan ini, Kelompok KDE012 membantu proses pembuatan konten promosi produk agar tampilan toko menjadi lebih menarik dan mampu meningkatkan minat konsumen pada platform digital. Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat pemasaran berbasis digital sekaligus meningkatkan daya tarik visual produk anyaman pandan duri. Pemanfaatan platform e-commerce dalam pemasaran produk lokal sejalan dengan penelitian (Hilmiana & Kirana, 2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas akses pasar secara lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam perspektif teori pemasaran digital, penggunaan media digital memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen tanpa batas geografis serta menciptakan interaksi yang lebih cepat antara produsen dan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, pemanfaatan akun e-commerce yang telah memiliki sistem dan pelanggan menjadi strategi yang tepat untuk mempercepat proses adaptasi pemasaran digital bagi pengrajin anyaman pandan duri.

Selain itu, Kelompok KDE012 juga melakukan sosialisasi terkait mekanisme titip jual kepada para pengrajin melalui pemilik akun INAYAHSTORE14, yaitu Bapak Imron. Melalui sistem tersebut, pengrajin dapat menitipkan hasil produksi untuk dipasarkan secara online tanpa harus mengelola proses penjualan digital secara mandiri. Pendekatan ini menjadi solusi atas keterbatasan akses pasar yang sebelumnya hanya berfokus pada penjualan lokal di lingkungan desa dan wilayah sekitar. Sistem titip jual tersebut relevan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh (Mardikanto & Soebianto, 2012) yang menjelaskan bahwa pengembangan usaha masyarakat memerlukan dukungan kelembagaan dan jejaring pemasaran agar masyarakat mampu meningkatkan kemandirian ekonomi secara bertahap. Dalam konteks ini, keberadaan INAYAHSTORE14 berfungsi sebagai penghubung antara pengrajin dengan pasar digital sehingga pengrajin tetap dapat fokus pada

kegiatan produksi tanpa terbebani pengelolaan pemasaran online secara langsung. Hasil monitoring menunjukkan bahwa produk tikar anyaman pandan duri telah berhasil dipasarkan melalui sistem tersebut dan memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, produk inovatif seperti tas dan topi masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam aspek harga dan diferensiasi produk. Produk yang dihasilkan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut dari segi desain, teknik anyaman, dan identitas khas agar mampu bersaing dengan produk serupa di pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Armada dkk., 2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan produk kerajinan dalam pasar modern tidak hanya ditentukan oleh fungsi produk, tetapi juga oleh inovasi desain, kualitas, dan nilai unik yang dimiliki produk tersebut. Dalam perspektif teori ekonomi kreatif (Howkins, 2002) inovasi dan kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah produk sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lanjutan terkait pengembangan desain, peningkatan kualitas teknik anyaman, dan penguatan identitas produk agar produk inovatif anyaman pandan duri memiliki karakteristik yang lebih khas dan kompetitif.

Dengan demikian, pengembangan sistem pemasaran digital yang dilakukan tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas bagi pengrajin anyaman pandan duri, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengembangan ekonomi kreatif desa yang berkelanjutan. Integrasi antara pemasaran digital, penguatan kelembagaan, dan inovasi produk diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat kesejahteraan masyarakat Desa Rancagede.

## MONITORING DAN EVALUASI PROGRAM

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memastikan seluruh program yang telah dilaksanakan berjalan sesuai dengan tujuan dan target yang telah direncanakan. Monitoring dilakukan secara daring melalui media Zoom bersama mitra serta sesekali dilakukan secara langsung melalui kunjungan lapangan guna melihat perkembangan program di lokasi kegiatan. Pendekatan ini dilakukan agar proses evaluasi dapat berjalan secara berkelanjutan serta mampu mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan program pengembangan anyaman pandan duri di Rancagede Village. Fokus utama kegiatan monitoring adalah pada implementasi sistem titip jual melalui PAKOMBES dan pengembangan pemasaran berbasis e-commerce. Berdasarkan hasil monitoring, sistem pemasaran tersebut mulai berjalan dan memberikan peluang baru bagi para pengrajin dalam memasarkan produk anyaman pandan duri secara lebih luas. Pengrajin mulai memahami mekanisme penitipan produk dan pemasaran digital yang sebelumnya belum pernah diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan telah memberikan dampak awal terhadap peningkatan akses pemasaran produk lokal. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Phillips & Pittman, 2008) yang menjelaskan bahwa keberhasilan program community development tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan kegiatan, tetapi juga oleh keberlanjutan proses pendampingan dan evaluasi terhadap masyarakat sasaran. Monitoring yang dilakukan secara berkala memungkinkan program tetap berjalan sesuai kebutuhan masyarakat serta membantu mengidentifikasi hambatan yang muncul dalam proses implementasi.

Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan program, terutama terkait adaptasi pengrajin terhadap sistem distribusi dan konsistensi produksi. Sebagian pengrajin masih mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan mekanisme pemasaran digital serta belum mampu menjaga kontinuitas produksi secara stabil. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan pengrajin yang sebelumnya hanya mengandalkan sistem pemasaran tradisional dan produksi berbasis permintaan lokal. Permasalahan tersebut relevan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh (Mardikanto & Soebianto, 2012) yang menyatakan bahwa proses pemberdayaan masyarakat memerlukan pendampingan yang berkelanjutan agar masyarakat mampu beradaptasi dengan perubahan sistem usaha dan teknologi baru. Selain itu, penelitian (Guntoro dkk., 2024) juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM memerlukan proses adaptasi bertahap karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman masyarakat dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan

pendampingan lanjutan dan komunikasi yang berkesinambungan agar sistem pemasaran yang telah dibangun dapat berjalan lebih optimal, efektif, dan berkelanjutan. Pendampingan tersebut penting untuk membantu pengrajin meningkatkan pemahaman mengenai distribusi produk, manajemen produksi, serta pemanfaatan platform digital dalam pemasaran. Dengan adanya monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan, program pengembangan anyaman pandan duri di Desa Rancagede diharapkan mampu berkembang menjadi sistem usaha masyarakat yang lebih mandiri dan berdaya saing dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif desa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan terpadu pengembangan anyaman pandan duri di Desa Rancagede telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengrajin, pengembangan produk, serta penguatan pemasaran. Melalui kegiatan pelatihan, pengrajin mulai mampu menghasilkan produk baru selain tikar, yaitu topi dan tas yaitu 5 dari 12 peserta telah dapat membuat produk tersebut secara mandiri. Desa juga telah memiliki identitas visual, media promosi digital, serta sistem pemasaran berbasis titip jual melalui INAYAHSTORE14 yang membantu memperluas akses pasar produk anyaman pandan duri. Hingga saat ini, produk tikar telah dapat dipasarkan melalui sistem tersebut dan menunjukkan potensi penjualan digital yang lebih luas. Namun, produk inovasi seperti topi dan tas masih memerlukan pengembangan lebih lanjut karena kualitas, desain, dan harga jualnya belum mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, program ini menunjukkan bahwa pengembangan anyaman pandan duri di Desa Rancagede tidak hanya memerlukan digitalisasi pemasaran, tetapi juga pendampingan berkelanjutan dalam inovasi dan diferensiasi produk agar usaha masyarakat dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Untuk pengembangan program selanjutnya, Desa Rancagede perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas dan diferensiasi produk anyaman, khususnya topi dan tas, karena produk tersebut masih belum mampu bersaing dari segi desain dan harga dengan produk serupa di pasar. Pengrajin memerlukan pelatihan lanjutan mengenai teknik anyaman yang lebih modern, variasi bentuk, *finishing*, serta pengembangan desain yang memiliki ciri khas Desa Rancagede agar produk memiliki nilai tambah dan keunikan yang jelas. Selain itu, perlu dilakukan penentuan *positioning* dan target pasar yang lebih spesifik sehingga produk yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tertentu dan tidak bersaing secara langsung dengan produk massal yang lebih murah. Di sisi lain, sistem pemasaran digital melalui INAYAHSTORE14 perlu terus diperkuat dan diperluas. Produk tikar yang telah berjalan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk inovasi lain secara bertahap. Strategi promosi juga perlu diarahkan tidak hanya pada penjualan produk, tetapi pada pembangunan identitas Desa Rancagede sebagai tempat anyaman pandan duri yang memiliki karakter khas. Untuk mendukung keberlanjutan program, desa juga perlu mulai melibatkan generasi muda dan membangun sistem budidaya pandan duri agar ketersediaan pengrajin maupun bahan baku tetap terjaga di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrioza, S., Sunandar, S., Lestari, W. D., & Permana, M. R. (2025). Strategi Adaptasi Digital Dalam Manajemen Risiko Pemasaran: Studi Kualitatif Pada UMKM Konveksi Pedesaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 231-240. <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/sn-emba/article/view/354>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., Direja, D. S., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan Umkm Dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas,

- Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311-316.  
<https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108>
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121-138. <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v2i2.1337>
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kripik Pisang di Desa Comprang dalam Era Digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Desmawan, D., Nofianti, N., & Fitriyani, F. (2023). Optimalisasi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Untuk Mewujudkan Desa Maju Di Desa Tamiang Kabupaten Tangerang. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 185-192.
- Guntoro, G., Wibisono, M. A. A., Rahmawati, A., Ali, H. A., & Saputra, S. T. (2024). Pemberdayaan Umkm Dan Peran Wanita Melalui Digitalisasi Pemasaran:Kegiatan Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 306-310.  
<https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.107>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74-81.  
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Khotimah, K. (2025). Transformasi Ekonomi Desa Melalui Pemanfaatan Dana Desa Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *JURNAL ECONOMINA*, 4(7), 252-260.
- Komalasari, N., & Andreany, S. (2024). Pemetaan Potensi Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah untuk Membantu Perencanaan Pengembangan Ekonomi UMKM di Kecamatan Gunungkaler Tangerang. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 363-372.
- Komalasari, N., Haryanto, H., & Djamaludin, D. (2025). Efektifitas Pelatihan Konten Kreatif dan Pemasaran Digital UMKM di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang. *Jurnal Teknologi Dan Sains Modern*, 2(1), 26-38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services.
- Mardikanto, T., & Soebianto, P. (2012). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Muandar, A. (2026). Analisis Transformasi Ekonomi Desa Melalui Pemanfaatan Pembangunan Dana Desa Pada Ekonomi Kreatif. *JURNAL ECONOMINA*, 5(2), 530-537.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v5i2.1901>
- Nisak, C., & Nurhayati, D. (2025). Kreativitas Lokal untuk Kemandirian Desa: Strategi Pengembangan Produk Unggulan Sukorejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 11(2), 165-168.
- Novandalina, A., & Ernawati, F. (2024). Pemberdayaan Umkm Makanan Lokal Melalui Inovasi Produk Dan Strategi Digitalisasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Di Kabupaten Semarang. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(11), 971-975. <https://doi.org/10.62335/n6e59459>
- Phillips, R., & Pittman, R. H. (2008). *An introduction to community development*. Routledge.  
<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203886939&type=googlepdf>
- Porter, M. E. (1998, November 1). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
- Sanjary, S. A., Aan, A., Soleha, E. A. S., Basit, A., & Rusdiana, N. (2025). Sosialisasi Upaya Meningkatkan Kesadaran Dan Pengetahuan Penyakit Diabetes Di Desa Rancagede Kec. Gunung Kaler Kab. Tangerang Prov. Banten. *Majalah Cendekia Mengabdi*, 3(2), 132-137.
- Saputri, P. N., Hutasuhut, J., Daulay, R. Z. F., Rambe, R. N., Afridiansyah, Y., & Akbar, D. N. (2025). Strategi Pembangunan Berkelanjutan Menuju Batubara Bahagia: Sinergi Ekonomi Kreatif, Literasi Digital Dan Kesehatan Masyarakat Di Desa Bandarsono: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6391-6398.