

# PEMASARAN ONLINE SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK RAJUTAN DI KECAMATAN RUMBAL PEKANBARU

ENDAH WAHYUNINGSIH

Universitas Abdurrah Pekanbaru  
Jln. Riau Ujung No. 73, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28291  
E-mail : [endahw@univrab.ac.id](mailto:endahw@univrab.ac.id)

Submit: 2 Juni 2024

Review: 2 Juni 2024

Publish: 26 Juni 2024

**Abstract:** This research is a type of experimental research. The data collection method used observation techniques on mothers in Rumbai District, Pekanbaru City. Observations were carried out on 18 respondents by filling in a research questionnaire in a Google form. Online marketing has not been optimally utilized in promoting knitted products, even though 50% of respondents use Instagram and 61% of Facebook, the age factor is very influential, 78% are over 50 years old so mothers are not yet familiar with using social media for business needs. Follow-up training is needed in the form of knitting training, graphic design, internet, web creation and processing, as well as trademark creation training for knitters to be more enthusiastic, increase sales, develop well and become an alternative family income

**Keywords:** *Knitting, online marketing*

Secara kultural usia produktif masyarakat Indonesia lebih memilih pekerjaan atau profesi yang tidak beresiko dan aman. Seperti menjadi pegawai negeri atau bekerja di perusahaan besar dengan gaji besar, yang jumlahnya bisa jadi hanya dapat menampung 5% dari angkatan kerja usia produktif. Kondisi ini menjadikan setiap pembukaan lowongan kerja pegawai negeri atau perusahaan besar tersebut, terjadi antrian panjang dan persaingan yang cukup ketat. Namun harus ada alternatif pekerjaan yang dapat menjawab kebutuhan lapangan kerja bagi usia produktif menghindari meningkatnya angka pengangguran, secara otomatis meningkat pula angka kemiskinan. Hal ini membutuhkan kreatifitas dan inovasi dari tiap individu dalam mengembangkan skill guna dapat menjawab peluang yang ada.

Pekanbaru merupakan salah satu kawasan penduduk dengan kepadatan sedang, mengingat secara geografis berada di tengah Pulau Sumatra, termasuk perkampungan yang telah lama ada. Jumlah penduduk wanita di kecamatan Rumbai tahun 2020 sebesar 38293 jiwa ( data BPS ). Kondisi berupa jumlah lapangan kerja yang tersedia, tidak dapat menjawab tingginya kebutuhan masyarakat, serta dampak pandemi menambah jumlah

pengangguran. Hal ini menjadi tugas bersama tiap elemen masyarakat agar pengangguran yang berdampak pada kemiskinan dapat ditekan. Membuka lapangan kerja baru adalah sebagian dari solusi. Akan lebih tepat lagi jika lapangan pekerjaan baru tersebut dibuat mandiri oleh masyarakat. Menjadi tugas bersama seluruh pihak untuk menuntaskan hal ini.

Dahulu kegiatan penjualan hasil handmade atau UMKM maupun industri biasa dipasarkan secara tradisional atau konvensional, adanya produk berdasarkan pesanan sesuai kebutuhan konsumen atau pasar. Waktu berjalan dengan makin majunya teknologi dan berbagai kemudahan, pemanfaatan teknologi informatika sudah sangat merata dalam kehidupan masyarakat pada saat ini. Media sosial sebagian sarana komunikasi online menjadi sebuah sarana yang mudah dan murah bagi masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain tanpa terhalang jarak. Hal ini menjadikan sebagian produsen atau pasar beralih ke media sosial sebagai sarana pemasaran produk dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Media sosial menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam memenuhi setiap

kebutuhan masyarakat, meskipun keberadaannya sebagai sebuah pendukung namun sangat penting dalam memaksimalkan tujuan. Sehingga teknologi informatika saat ini tidak hanya sebagai sarana pemenuh kebutuhan namun telah menjadi gaya hidup. Dengan media sosial, informasi dapat disampaikan tidak terbatas pada jarak dan waktu namun juga tidak terbatas pada jumlah penerima informasi baik nasional maupun internasional.

Media sosial yang banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia berupa Facebook (FB), Whatsapp (WA) Twitter (X) dan Instagram (IG). Hal ini dapat memaksimalkan manfaat, karena komunikasi antara produsen dan atau pemasok, terhadap konsumen lebih intensif, efektif dan efisien tanpa batas waktu. Biaya yang terjangkau dengan paket internet, segala komunikasi berada disana, baik untuk komunikasi keluarga, pendidikan, organisasi maupun bisnis atau yang lainnya.

Untuk ini peneliti mencoba untuk menganalisa pemasaran online sebagai sarana promosi produk rajutan pada ibu ibu di Kecamatan Rumbai Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di Kecamatan Rumbai dengan sasaran penelitian adalah ibu ibu dengan hobby merajut. Luaran penelitian akan diterbitkan pada jurnal ilmiah.

Pemasaran adalah proses interaksi antar penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran menyangkut pada bidang sosial ekonomi sehingga memiliki peranan sangat penting. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk menambah kegunaan baik dari sisi waktu, tempat dan kepemilikan. (Gumilang, 2019)

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam sebuah kegiatan berupa perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk baik berupa barang atau jasa dalam rangka menjawab atau memenuhi kebutuhan masyarakat, merupakan tujuan dan sasaran suatu usaha atau perusahaan. Pengenalan produk sangat dibutuhkan dalam pemasaran. Pemasaran merupakan sarana edukasi

masyarakat berkaitan dengan informasi produk yang akan dimanfaatkan oleh masyarakat. Hal ini juga sebagai media observasi bagi produsen berkaitan kebutuhan dan minat konsumen. Informasi ini akan diolah dengan output berupa produk sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan harga terjangkau dan dengan keuntungan maksimal bagi produsen. Sehingga konsep pemasaran berupa kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar serta pasar merupakan suatu rangkaian kebijakan dan aturan yang terarah guna mencapai tujuan usaha tersebut. (Lesmana, 2022)

Pemasaran adalah mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan melalui pertukaran. Pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Radna, 2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai sebuah sarana pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa merupakan salah satu strategi potensial mengingat pada saat ini hampir setiap orang memiliki handphone sebagai alat komunikasi. Pemasaran online merupakan sebuah usaha dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media digital. Keunggulan media digital memiliki jangkauan yang luas, kemudahan berupa dapat dilakukan dari rumah baik bagi produsen maupun konsumen serta dengan biaya yang terjangkau.

Dari berbagai sumber pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya semakin bertumbuh, hal ini seiring pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga semakin meningkat. Media

sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan bisnis online, dalam bentuk sarana belanja online. Bagi pebisnis pasar online memudahkan mereka dalam mempromosikan produknya karena informasi produk akan sampai ke calon konsumen dengan sangat cepat, murah, dan mampu menjangkau calon konsumen diseluruh belahan bumi. Namun segala hal yang ditawarkan produsen atau pasar tidak langsung dapat dipercaya oleh konsumen dan serta merta berbelanja. Karena aktifitas jual beli tidak langsung bertatap muka baik produsen dan konsumen maupun produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan keraguan pada konsumen berkaitan dengan penyalahgunaan kepercayaan. (Irawan, 2020)

Media sosial dapat menjadi media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan serta berbagi gambar lewat media kepada komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting adanya peningkatan volume penjualan.

Saat ini internet menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. Pengguna dapat mengakses segala macam informasi dari mana saja. Hal inilah menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis atau produsen untuk memasarkan produknya melalui internet. Komunikasi merupakan media interaksi antara satu orang dengan yang lainnya. Komunikasi dapat dilakukan melalui jalur pribadi maupun lingkup komunitas atau komunitas publik yang lebih terbuka. Media komunikasi yang sifatnya tradisional lebih mudah memahami konsumen karena dilakukan tatap muka secara langsung. (Putri, 2022)

Pemasaran online menjadi sesuatu yang menarik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah mutu produk, harga, promosi dan keamanan dalam pembayaran. (Ruhayat, 2022).

Adanya media online merupakan sebuah sarana kemudahan bagi konsumen dengan berbelanja tetap bisa dari rumah, menghemat waktu, tenaga serta memanjakan konsumen dengan layanan praktis. Namun sarana online

ini tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh ibu-ibu para perajut mengingat usia yang menyebabkan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. (Rofiki, 2021)

Pada tahun 2022 Indonesia menduduki peringkat ke 4 dalam pemanfaatan internet di dunia. Pemasaran produk melalui platform digital berupa Instagram, tiktok, facebook, twitter, Whatsapp dan Shopee. Pelaku usaha harus melakukan terobosan yang dapat meningkatkan omset dengan berinovasi dalam memasarkan produk, salah satunya adalah dengan pemasaran online. (Gumilang, 2019)

Kegiatan bisnis sangat tergantung kepada teknologi informatika yang terus mengalami perkembangan dalam rangka mengedukasi masyarakat berkaitan produk bisnis yang ditawarkan. Dengan tujuan agar produk lebih dikenal dan meningkatkan jumlah penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

Handmade atau karya tangan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan dan merupakan karya seni yang menghasilkan barang-barang yang bermanfaat dan estetik yang dibuat dengan tangan seseorang yang memiliki pengamatan langsung terhadap hasil selama pembuatan. Merajut adalah aktivitas jari yang mengolah benang dengan menggunakan jarum rajut. Seorang wirausaha harus memiliki keyakinan dan berani memilih sebuah keputusan yang berbeda. (Indarti, 2021)

Merenda atau merajut merupakan salah satu teknik dalam membuat kain. Biasanya renda dibuat dari anyaman benang yang dirajut atau disimpul menggunakan jarum dan dipasangkan ditepi baju, kain, bantal dan lain-lain dengan tujuan memberikan nilai estetik terhadap produk tersebut. Rajutan ini cukup rapat serta mudah dibentuk motif yang lebih bervariasi (Khoiriah, 2016).

Produk handmade rajutan memiliki nilai jual yang jauh lebih tinggi dibanding

dengan buatan pabrik. Karena dikerjakan secara manual, untuk menghasilkan satu produk membutuhkan waktu yang lama dan memanfaatkan tenaga manusia dengan kreatifitas dan inovasinya. Sehingga tidak mengherankan sekiranya nilai jual produk rajutan relative mahal. Keunggulan produk handmade terletak pada kerapian dan desain hasil produk. (Wendanto, 2019)

Merajut merupan hobby yang sebagian besar peminatnya adalah wanita dan ada suatu kepuasan saat menghasilkan karya rajutan yang rapi, menarik, spesial, khas dan unik, kepuasan ini tak ternilai ketika ada yang menghargai dan mengenakannya. Semakin banyak belajar berkaitan model dan motif serta senantiasa menghasilkan karya, maka produk yang dihasilkanpun /semakin bernilai. Kegiatan merajut dapat menyambung hubungan antara satu sama lain, hal ini berpotensi saling bertukar fikiran, belajar satu sama lain dan berbagi pola.

Setiap hasil rajutan akan memiliki kekhasan dari si pembuat maupun wilayah tertentu. Kualitas rajutan handmade dinilai lebih berkualitas karena bukan dibuat dari mesin tetapi hasil karya tangan manusia. Selain itu yang membedakan tiap hasil rajutan style dari produk tersebut. Rajutan juga merupakan kriya seni yang dibuat dengan ketrampilan tangan dan tetap mempertahankan kegunaan dan nilai seni. Produk rajutan seperti tas, gantungan kunci, peci haji, kardigan, spre, selimut, gordin dan lain lain. Adanya produk yang berkualitas dinilai dari jenis benang, paduan warna, motif serta model dari produk tersebut memiliki porsi yang sesuai. Rajutan merupakan produk yang dibuat dari anyaman benang baik dengan menggunakan mesin atau tangan manusia dengan bantuan jarum, (Rosdiana, 2018)

Keahlian dalam merajut dapat dijadikan sebagai sarana dalam menyalurkan kreativitas karena produk rajutan menjadi sebuah trend mode busana saat ini. Produk rajutan dapat berupa aksesoris atau busana dengan nilai jual yang tinggi. Dengan menekuni handmade rajutan diharapkan dapat membuka peluang usaha mandiri dan meningkatkan kualitas hidup. Rajutan adalah

produk handmade yang merupakan hasil dari simpul simpul benang panjang yang dirangkai dengan jarum rajut dengan mengikuti suatu pedoman (rumus) tertentu. Produk rajutan yang diproduksi oleh banyak pengrajin akan sangat sulit untuk mendapatkan ukuran dan bentuk yang standar karena tarikan tangan setiap pengrajin terhadap benang rajut mempunyai karakter spesifik. (Sintawati, 2018)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pemasaran online sebagai saran promosi produk rajutan pada ibu ibu di Kecamatan Rumbai Pekanbaru. Salah satu usaha yang akan diteliti ada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk rajutan

## **METODE**

Dalam Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa lisan maupun tulisan dari masyarakat dengan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). (Moleong, 2002).

Analisis data kualitatif bersifat induktif merupakan suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono dan Lestari, 2021)

## **HASIL**

Responden dalam penelitian ini adalah ibu ibu yang memiliki hobby dalam merajut di kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru berjumlah 18 orang yang keseluruhannya adalah wanita. Hobby atau

kesenangan merupakan hal yang sangat mendasar dalam menekuni handmade merajut. diperoleh data 100% responden memiliki hobby dalam merajut.

Usia responden, Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kelompok, usia dibawah 20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahunm 40-50 tahun dan diatas 50 tahun. Dan usia dibawah 20 tahun tidak ada (0%). Sedang usia rentang 20-30 sebanyak 2 orang (11%), usia 30-40 tidak ada (0%). usia 40-50 sebanyak 1 orang (5,5%). dan usia diatas 50 tahun sebanyak 15 orang (83,5%).

Usia menekuni rajutan. Responden rajutan memiliki rentang usia yang berbeda beda dalam menekuni handmade ini. Usia aktif menekuni rajutan baru 2-5 tahun terakhir sebanyak 13 orang (78%), rentang usia 5-10 tahun sebanyak 1 orang(5,5%). rentang usia 10-15 tahun 2 orang (11%), rentang usia 15-20 dan 20-25 tahun tidak ada, sedang rentang usia 25-30 tahun 1 orang (5,5%). dan rentang usia 30-35 tahun 1 orang (5,5%). Usia menekuni rajutan secara aktif akan menunjukkan keahlian seseorang dalam merajut. Merajut merupakan kegiatan yang membutuhkan ketelitian dan kesabaran. Berbagai model rajutan dan inovasi serta kerapian yang senantiasa diasah dalam rajutan akan semakin menguatnya keahlian seseorang dalam ketrampilan merajut.

Dari 18 responden total produksi perbulannya, 10 orang dengan total produksi perbulan kurang dari 2 produk, 5 orang dengan total produksi perbulan rentang 2-6 produk, dan 1 orang dengan total produk perbulan lebih dari 5 produk. Semakin banyak total produk yang dibuat oleh perajut, maka akan semakin menjadikannya ahli dalam rajutan dengan kualitas yang semakin baik pula.

Keahlian merajut responden. Responden dengan tingkat keahlian merajut pada tingkat dasar sebanyak 14 orang, 1 orang berada pada tingkat lanjut, 2 orang pra ahli dan 1 orang ahli. Keahlian berpengaruh terhadap hasil produk rajutan baik secara kualitas maupun kuantitas.

Pemanfaatan media sosial. Dari 18 responden 9 orang atau 50% merupakan

pengguna instagram dan 50% diantaranya tidak memiliki instagram. Dari 18 responden 11 orang (61%) merupakan pengguna facebook dan 7 diantaranya tidak memiliki facebook. Dari 18 responden 5 orang (28%) merupakan pengguna twitter dan 13 diantaranya tidak memiliki twitter.

Media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi rajutan hanya dilakukan oleh 1 orang saja, selebihnya media sosial banyak dimanfaatkan ibu ibu sebagai sarana hiburan baik berkaitan dengan politik travelling keluarga atau bisnis.

Produk rajutan dipasarkan melalui media sosial dilakukan oleh 1 orang (5,5%), dipasarkan secara offline oleh 3 orang, 1 orang sering mengikuti bazar, 15 orang menyatakan produk rajutannya tidak dipasarkan.

## PEMBAHASAN

Adanya karya hasil kreasi berawal dari kecenderungan, kesenangan dan hobby seseorang terhadap hal tersebut. Berkarya melalui handmade tidak akan berjalan dengan baik jika tidak dilandasi kecenderungan terhadap kegiatan tersebut.

Usia responden menggambarkan usia berapa saja yang tertarik menekuni handmade rajutan. Dari hasil, usia perajut tertinggi ada diatas 50 tahun 78% dari 18 responden, kemudian usia 20-30 tahun 11% dan usia 40-50 tahun sebanyak 5,5%. Menunjukkan merajut banyak dilakukan ibu ibu dengan usia menjelang lanjut, karena pada usia ini anak anak mereka sudah beranjak dewasa. Begitu juga sebaliknya usia dibawah 50 tahun sangat sedikit dari ibu ibu yang menekuni handmade rajut, karena kesibukan bekerja dan merawat anak.

Usia menekuni rajutan, terbanyak diantar 2 – 5 tahun, hal ini dapat terjadi karena terkadang merajut menjadi kegiatan musiman ataupun karena pengaruh lingkungan, seiring berjalannya waktu karena kesibukan dan berbagai kendala hanya beberapa saja yang dapat bertahan hingga puluhan tahun menekuni rajutan. Semakin lama seseorang menekuni rajutan maka ia akan menguasai banyak

desain/model, semakin rapi dan berkualitas. Keahlian dalam merajut membutuhkan ketelatenan, sabar dan terus berkarya,

Handmade rajutan memiliki nilai jual yang tinggi hal ini disebabkan karena produk karya tangan, khususnya rajutan memiliki kerumitan keunikan dan kedetailan dalam desain produk tersebut. Sehingga bagi kalangan tertentu produk rajut handmade menjadi trend karena sebuah kefahaman terhadap nilai seni yang ada dalam produk tersebut. Sehingga sebanyak 15 (83%) responden menyatakan bahwa produk rajutannya tidak untuk dipasarkan, karena pasar rajutan pada kalangan tertentu, yang membutuhkan jalur yang mungkin tidak dimiliki para perajut. Dan pada konsumen tertentu lebih memilih produk dari para perajut ahli, menjadikan perajut pemula masih harus lebih banyak mengasah keterampilan merajutnya

Kriya seni rajutan muncul ketika perajut menitikberatkan keterampilan tangan disertai fungsinya untuk mengolah benang menjadi produk yang berestetika dan bermakna bagi para penjiwa seni dengan motif sarat makna keindahan, baju rajut handmade, dan lain-lain. Budaya lokal turut berpengaruh dalam pembuatan kriya seni rajut sebagai bentuk pelestarian warisan budaya.

Kepuasan dalam merajut produk handmade, bukan hanya saat merajut karya yang cantik, unik dan spesial namun kepuasan batin saat orang lain menghargai karya tersebut atau saat memakainya adalah perasaan yang tak ternilai. Potensi lain yang harus dipupuk adalah kemampuan memasarkan hasil rajut serta melihat peluang pasar.

Perajut selain menghasilkan karya dengan inovasi tersendiri bagi produknya, mengatur strategi dalam marketing serta inovasi produk sehingga memiliki potensi untuk lebih berkembang pada masa yang akan datang

Konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang merupakan hasil olahan pabrik memiliki nilai yang berbeda dengan produk kreatif buatan tangan. Produk olahan pabrik diproduksi secara massal, hal ini dihindari oleh

konsumen karena ada kesamaan dengan produk yang dipakai orang lain sehingga tidak memiliki keunikan. Sedangkan produk rajutan merupakan hasil kerajinan tangan yang dilakukan secara manual. Beberapa contoh produk yang merupakan hasil rajutan seperti, gantungan kunci, baju, celana pendek, syal, sweeter, aksesoris, tas, sepatu, selimut dan produk yang lain.

Hasil rajutan mempunyai nilai yang jauh lebih tinggi, karena merupakan produk yang eksklusif yang diproduksi dengan kreasi tangan secara manual membutuhkan waktu yang relatif lama sehingga tidak banyak produk yang dihasilkan. Keunggulan lain dari produk rajutan tangan adalah pada desain yang dibuat serta kerapian dari hasil produk tersebut.

Hasil kerajinan tangan rajut dibuat berdasarkan pada kesenangan dan keinginan para perajut dengan model-model yang berbeda. Sehingga produk yang dihasilkan merupakan kreatifitas dari pembuatnya. Kualitas produk yang dihasilkan sangat diperhatikan, jika terjadi kesalahan maka proses harus diulang kembali, karena itulah proses pembuatan produk memerlukan waktu yang agak lama. Mulai dari pemilihan desain/model sampai ke produk jadi.

Proses pembuatan produk rajutan diawali dengan pemilihan tujuan kegunaan produk, pemilihan desain atau model, pemilihan warna benang sesuai desain, pembuatan produk, dan hasil.

Produksi rajutan tidak berdasarkan pesanan, karena pemasaran sangat minim, adanya kemudahan media sosial tidak begitu dimanfaatkan oleh para perajut untuk memasarkan produk rajutannya. Merajut lebih karena kesenangan dan hobby dibanding sebagai media wirausaha. Adanya nilai harga produk yang cukup tinggi sebenarnya dapat memotivasi para perajut guna menjadikan hobynya sebagai sarana income keluarga, namun pada kenyataannya harga yang tinggi menjadi sebuah kendala karena tidak semua orang dapat menjangkau harga tersebut. Sehingga bagi para perajut membuat tidak untuk diperjualbelikan, sekedar untuk kepuasan, koleksi, atau

sebagai hadiah bagi orang-orang spesial.

Media sosial. Dari 18 responden sebesar 50% diantaranya memiliki akun instagram, 61% memiliki akun facebook dan 28% akun twitter, hal ini menggambarkan tidak semua para perajut memiliki akun media sosial. Dari sini hanya satu responden yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk rajutannya. Hal ini bisa jadi karena tidak semua responden faham dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi produk handmadenya.

Hal ini sebenarnya dapat diatasi dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan sarana pemasaran online. Namun minimnya keterampilan dalam pengelolaan web untuk promosi para perajut. Bisa jadi karena sebagian besar berusia di atas 40 tahun sehingga masih belum familiar dalam pemanfaatan media sosial kecuali hal yang umum. Hal yang menjadi kendala juga keterbatasan perajut dalam membuat konten yang menarik.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan, sehingga peneliti memberikan beberapa rekomendasi

1. Kerjasama dengan pemerintah kota khususnya Dinas perindustrian dan perdagangan kota Pekanbaru guna memfasilitasi pelatihan dan seminar tentang pengembangan produk rajut menjadi ciri khas bagi kota Pekanbaru
2. Pelatihan rajut, desain grafis, internet, pembuatan dan pengolahan web bagi para perajut agar lebih bersemangat, penjualan meningkat, berkembang dengan baik dan menjadi alternatif income keluarga
3. Pelatihan/ merk dagang

## SIMPULAN

Kesimpulan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah, sebagian ibu-ibu perajut di Kecamatan Rumbai Pekanbaru memiliki media sosial. Namun media sosial belum dapat secara maksimal dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar produk rajutan, karena sebagian besar para perajut berusia di atas 50 tahun dan belum familiar

terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.

Saran. Ada fasilitas pelatihan dan seminar tentang pengembangan produk rajut menjadi ciri khas bagi kota Pekanbaru berikut Pelatihan rajut, desain grafis, internet, pembuatan dan pengolahan web bagi para perajut agar lebih bersemangat, penjualan meningkat, berkembang dengan baik dan menjadi alternatif income keluarga, serta pelatihan/ merk dagang

## DAFTAR RUJUKAN

- Gumilang, R R (2019) *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri* (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1, Coopetition, Vol X, Nomor 1, Maret 2017, 9 – 14 e-ISSN 2615-4978
- Indarti, N. Pratiwi, ZA. Pradikto, S. (2021). *Analisis Pelatihan Merajut Dalam Mengembangkan Potensi Entrepreneurship Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan* JEKPEND (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan) Vol 4 No 1 Januari 2021 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973, Homepage: <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>
- Irawan, I C (2020) *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online* DOI: 10.14414/jbb.v9i2.1907 Journal of Business and Banking ISSN 2088-7841 Volume 9 Number 2 November 2019 - April 2020 pp. 247-260 © STIE Perbanas Press 2020
- Khoiriah, AL (2016). *Pengaruh Jenis Benang Rajut Terhadap Hasil Jadi Tattting Pada Kerah Rebah.*, Edisi Yudisium Agustus 2016, e-Journal. Vol 05 No 03
- Lesmana, I (2020) *Marketing Online Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Wedding Organizer Vip Project Pontianak)* Proceeding

- Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022 167-175
- Mardiani, E dan Imanuel OJ, 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)* Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 2013 151
- Moleong, L (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja.
- Putri, S S (2022) *Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda*. Jurnal Lugas P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621 - 1564 Vol. 6 , No. 2, Desember 2022, pp. 65-72 65
- Radna A W (2019). *Manajemen Pemasaran. Pengembangan Sistem Marketing Produk Handmade Berbasis E-Commerce Dengan Metode FAST* <http://dx.doi.org/10.22441/fifo.2021.v13i2.009> P-ISSN 2085-4315 / E-ISSN 2502-8332 Volume XIII/No.2/November/2021 201
- Rofiki, M dan Muhimmah, K (2021) *Strategi Pemasaran Online Shop Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.7 / No.2: 203-219 ISSN : 2599-3348 (online)
- Rosdiana, A. (2018). *Rajutan pada Kriya Seni Handmade*. Jurnal SULUH p-ISSN 2615-4315 e-ISSN 2615-3289
- Ruhyat, D. Sulaeman , A dan Purnawati, R (2022) *Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor* Manajemen IKM Vol. 18 No. 1 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250 72-82
- Sintawati , E. Prahastuti , E. Kusumawardani , H (2018) *Pelatihan Keterampilan Merajut pada Kelompok PKK Kelurahan Mojolangu Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang*. Jurnal KARINOV Vol.1 No.1
- Sugiyono dan Lestari, P (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wendanto, W. Vanda, Y. dan Syarifah, M. (2019). *Meningkatkan Nilai Jual Rajut di Masyarakat melalui Desain dan Media Sosial*. Jurnal SEMAR Vol. 8 No. 1, 2019 hal. 1 – 8 ISSN: 2302-3937