

PEMBERDAYAAN EKONOMI IBU RUMAH TANGGA DI DESA PURWODADI DALAM MELALUI EKONOMI KREATIF BEADS.IN

Cahyani Pratisti^{1*}, Yusminar Wahyuningsih², Edwin Sutadipraja³, Shella Rosananda⁴

^{1*} Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email:cahyanipratisti@darmajaya.ac.id *corresponding author

² Program Studi Pariwisata, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

³ Program Studi Pariwisata, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

⁴ Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Artikel info

Abstract. *The majority of housewives in Purwodadi Village, Tanjung Sari District, Lampung Province are craftsmen of tapis, knitting, wayang, and dancing costumes. The problem faced is that housewives only work when there are orders. Creative economic resources are needed through other handicrafts to earn additional income. Currently, the trend for bead creations is increasingly developing and is available in various marketplaces. Training in bead creation skills and how to market them is needed to increase the income of housewives so that they are more empowered. The method used is Participatory Rural Appraisal. After training, housewives can make beaded creations and market them through exhibitions and social media Instagram. After the training, there were 8 sales of tissue box creations and this provided additional income for housewives in Purwodadi Dalam Village. Other creative economic skills training is needed so that housewives in Purwodadi village become more skillful.*

Abstrak. *Ibu-ibu rumah tangga di Desa Purwodadi Dalam, Kecamatan Tanjung Sari, Provinsi Lampung mayoritas adalah pengrajin tapis, rajut, wayang dan kostum menari. Permasalahan yang dihadapi adalah Ibu-Ibu rumah tangga tersebut hanya bekerja Ketika ada pesanan. Diperlukan sumber ekonomi kreatif melalui kerajinan tangan lainnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Saat ini tren kreasi manik-manik semakin berkembang dan tersedia di berbagai marketplace. Pelatihan keterampilan kreasi manik-manik dan cara pemasarannya diperlukan untuk menambah penghasilan para ibu rumah tangga agar lebih berdaya. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal. Setelah pelatihan ibu-ibu rumah tangga dapat membuat kreasi manik-manik dan dapat memasarkannya melalui pameran, dan sosial media Instagram. Setelah pelatihan telah terjadi 8 penjualan kreasi kotak tissue dan merupakan tambahan penghasilan bagi ibu-ibu rumah tangga di Desa Purwodadi Dalam. Diperlukan Upaya pelatihan keterampilan ekonomi kreatif lainnya agar ibu rumah tangga di desa purwodadi dalam semakin memiliki banyak keterampilan untuk ekonomi kreatif.*

Keywords:

*Participatory Rural
Appraisal; Kreatif
Economy;
Housewife; Beads.*

Corresponden author:

Email: xxxx@gmail.com



artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY -4.0

Kata kunci:

*Participatory Rural
Appraisal, Ekonomi
Kreatif, Ibu Rumah
Tangga, Manik-
Manik.*

PENDAHULUAN

Desa Purwodadi dalam merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung. Sebelum menjadi bagian dari Kecamatan Tanjung sari, Desa Purwodadi Dalam dulunya menjadi bagian dari Kecamatan Tanjung Bintang. Desa Purwodadi Dalam memiliki 6 dusun yaitu: Dusun 1A, Dusun 1B, Dusun 2, Dusun3, Dusun 4, dan Dusun 5. Adapun batas-batas wilayah desa tersebut berbatasan langsung dengan Desa Wonodadi Kecamatan Tanjungsari di sebelah utara, Desa Sri katon Kecamatan Tanjung Bintang di sebelah Selatan, Desa Rejo Mulyo dan Purwodadi Simpang di sebelah barat dan Desa Sidomukti. Wilayah Desa Purwodadi dalam merupakan wilayah yang di kelilingi oleh perkebunan karet, terutama perkebunan karet PTPN VII Unit Usaha Bergen. Desa Purwodadi Dalam memiliki luas wilayah sebesar 1.865,34 Ha dengan pemukiman (639,4 Ha), sawah (315 Ha), ladang/Tegalan (620 Ha) dan perkebunan (285 Ha sehingga mayoritas warga bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani. Meskipun mayoritas petani dan buruh tani, tetapi ada beberapa potensi yang belum dikembangkan secara maksimal seperti industri rumahan makanan ringan, pariwisata, perkebunan dan potensi lainnya (www.kampungkb.bkkbn.go.id, 2022).

Banyaknya Masyarakat yang menjadi buruh tani yang sifatnya musiman membuat masyarakat desa, terutama ibu-ibu memiliki banyak waktu luang yang bisa digunakan untuk melakukan ekonomi kreatif. Beberapa ekonomi kreatif sudah hadir jauh sebelum pandemi covid-19 seperti kerajinan wayang, tapis, kostum dan seragam penari, serta rajutan. Hasil produksi usaha rumahan tersebut biasanya diambil oleh pengepul dan hasilnya dapat digunakan untuk membantu ekonomi keluarga. Hal tersebut berubah semenjak terjadinya covid-19 dimana semua orang fokus untuk membatasi diri dan kesehatannya sehingga semakin jarang dan hampir tidak ada pengepul yang mengambil kerajinan dari Desa Purwodadi Dalam. Kondisi tersebut terus berlangsung hingga tahun 2022 akhir dan lama kelamaan mempengaruhi produksi berbagai kerajinan tangan tersebut dari yang tadinya rutin memproduksi menjadi baru memproduksi Ketika ada pesanan. Kondisi tidak produktifnya ibu-ibu yang memiliki bakat kerajinan tangan tersebut sangat disayangkan, mengingat Desa Sidodadi Dalam sudah cukup terkenal dengan berbagai kerajinan tangannya. Kondisi tersebut diperburuk oleh para ibu rumah tangga yang belum bisa menggunakan *smartphone*, sosial media, dan *e-commerce* dengan baik sebagai media promosi dan penjualan produknya secara online, sehingga banyak hasil kerajinan tangan yang rusak.

Diperlukan sebuah upaya untuk kembali membiasakan ibu-ibu untuk membuat kerajinan tangan. Salah satu kerajinan tangan yang kini sedang marak dan dapat dilakukan dengan modal yang tidak begitu besar adalah kerajinan manik-manik. Manik-manik dapat didefinisikan sebagai semua jenis benda yang memiliki lubang untuk tempat masuknya benang/kawat/senar dan kemudian dirangkai menjadi aksesoris atau hal lain yang sifatnya dekoratif (www.koleksikikie.com, 2021). Manik-manik tetap digemari dari waktu ke waktu dengan berbagai bahan dan model yang semakin unik. Manik-manik ini tidak hanya berbahan dasar tulang, kayu, logam, tanah liat, dan batu tapi kini juga berbahan dasar kaca, resin, kain, kertas dan yang saat ini banyak digunakan adalah berbahan plastik dengan bentuk, model, warna dan kualitas plastik yang sangat beragam. Seiring dengan kemajuan zaman yang canggih hampir di seluruh nusantara terdapat usaha rumahan kerajinan manik-manik (Puryanto & Oemar, 2015).

Manik-manik awalnya ditemukan di berbagai benua dan pembuatan manik pertama berbahan kerang pernah ditemukan di Eropa pada masa Acheul (250.000-130.000 SM). Manik batu sudah dikenal di Mesir dan Mesopotamia sejak 6.500 tahun SM. Manik biasanya terbuat dari kulit kerang, batu pirus, batu lapis lazuli atau batu amber yang berasal dari Laut Baltik, batu merjan berasal dari Laut Tengah. Di daerah Mesopotamia pernah ditemukan manik-manik gading dari kalsit tembus cahaya yang terbuat dari bahan kamelian, akik, dan kuarsa dan semuanya dipakai sebagai jimat. Di Indonesia temuan manik tersebar luas, tetapi relatif muda, yakni dari abad ke-12 M. Manik dari bahan batu, lempung dan kaca ditemukan di situs Bukit Patenggeng daerah Subang (Jawa Barat) pada penelitian tahun 1973 dan di situs Tri Donorejo di daerah Demak (Jawa Tengah) pada penelitian tahun 1977. Umumnya manik batu yang ditemukan di Indonesia dibuat dari bahan kernelian, batuan bhablur, oniks, akik bergaris, kalsedon, kecubung dan batu hijau lunak (Nasrudin, 2017; Oktaviana, 2005).

Manik-manik dapat dikreasikan dari bentuk yang paling sederhana seperti cintin, gelang, kalung hingga yang lebih rumit seperti gantungan kunci, toples, kotak tissue hingga tas. Harapannya setelah dilakukan pelatihan kepada ibu-ibu rumah tangga, maka ibu-ibu akan termotivasi dan terasah kembali kreativitasnya untuk membuat aneka kerajinan berbahan dasar manik-manik. Pelatihan pembuatan kerajinan manik-manik ini bertujuan untuk menciptakan ibu-ibu yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Desa Purwodadi Dalam. Kegiatan ini juga disasarkan pada ibu-ibu yang sudah memiliki ketrampilan serta ketelatenan dalam menciptakan sebuah produk kerajinan.

Terdapat beberapa pelatihan sejenis terhadap Ibu-Ibu PKK di Desa Karang, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo dan menghasilkan kreasi dompet manik-manik dan strap yang terbukti dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Fauzan, Puspitasari & Ameliyah, 2021). Puryanto & Oemar (2015) menambahkan bahwa untuk menghasilkan kreasi manik-manik yang dibeli konsumen maka harus dibuat desain yang menarik dan selalu mendengarkan kebutuhan konsumen. Kreasi manik-manik yang dihasilkan oleh Puryanto & Oemar (2015) adalah gelang dan gantungan kunci. Pelatihan pembuatan gelang manik-manik kepada ibu rumah tangga dan remaja di Desa Kubang Baros, Provinsi Banten juga berhasil meningkatkan kemandirian ekonomi Masyarakat Desa (Solihatin, 2016). Terbaru, di provinsi Lampung pernah dilakukan pelatihan kepada Ibu-ibu PKK Hadimulyo Barat, Kecamatan Metro Pusat untuk membuat strap masker berbahan dasar manik-manik yang dilakukan oleh Susanti, Ardianto & Dewi (2022) juga berhasil meningkatkan kreativitas ibu-ibu PKK Hadimulyo Barat.

Masalah selanjutnya yang ditemui berdasarkan wawancara dengan Ibu Kepala Desa yang diperkuat dengan observasi kepada Ibu-Ibu pengrajin di Desa Purwodadi Dalam menemukan bahwa para ibu rumah tangga belum ada yang bisa menggunakan dan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk memasarkan produknya sehingga pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen online perlu dilakukan. Pelatihan penggunaan media sosial dan *e-commerce* dilakukan untuk memberikan wawasan dan keterampilan ibu-ibu rumah tangga yang menjadi pengrajin kerajinan tangan di Desa Purwodadi Dalam agar menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi *digital marketing* atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan di masa pandemi dan pemulihan pasca Covid-19. Strategi *digital marketing* diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk memperoleh peluang yang besar, sehingga dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada (Saleh, dkk, 2021).

Digital marketing sendiri merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Ada banyak cara melakukan *digital marketing* seperti menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Penelitian Pradiani (2018) menyatakan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara *online* bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran *offline* (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi (Syukri & Sunrawali, 2022; Khofifah & Yunita, 2022).

Hootsuite We Are Social Indonesia Digital report melaporkan bahwa per Oktober 2022 media sosial terbanyak yang digunakan Masyarakat Indonesia adalah WhatsApp sebesar 92,1% kemudian diikuti dengan Instagram sebesar 86,5% (www.hootsuitewearesocial, 2022). Melihat hasil observasi bahwa kerajinan tangan seperti manik-manik banyak dijual di Instagram, maka pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi kreasi manik-manik ibu-ibu rumah tangga di Desa Purwodadi Dalam difokuskan pada pelatihan penggunaan Instagram. Instagram memiliki beberapa keuntungan seperti pengoperasiannya yang relatif mudah, adanya reels, adanya Instagram ads dan konsumen dapat melihat gambar kreasi manik-manik dengan jelas (Laily, dkk, 2022). Media pemasaran online lainnya yang banyak digunakan adalah *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang kini digandrungi oleh berbagai kalangan ialah Shopee. Goodstats.id (2023) juga melaporkan bahwa Shopee memperoleh kunjungan konsumen terbanyak di Q2 tahun 2023 sebesar 167 juta pengunjung. Shopee menjadi marketplace terkemuka di Indonesia yang sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akun Shopee yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan berbagai macam fitur pilihan yang memanjakan para konsumen, maupun penjual. Dengan berbagai fitur tersebut, shopee memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikannya primadona marketplace di Indonesia (Yumni, 2021). Kondisi tersebut yang mendukung pemilihan *e-commerce* Shopee sebagai marketplace online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Metode

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan di bulan Juni 2023 mengenai pencarian literatur terkait, penyusunan proposal penelitian, serta mengurus perizinan untuk melakukan penelitian di Desa Purwodadi Dalam

2. Tahap Observasi

Kegiatan observasi dilakukan pada bulan Juli tanggal 27-28 tahun 2023. Observasi dilakukan oleh semua tim dengan cara melihat dan mengamati secara langsung aktivitas Ibu-ibu rumah tangga di Desa Purwodadi Dalam dan melakukan wawancara kepada pengurus desa.

3. Identifikasi Permasalahan dan perumusan solusi

Setelah dilakukan observasi, selanjutnya dilakukan identifikasi permasalahan mitra, dalam hal ini ibu-ibu rumah tangga pengrajin kerajinan tangan di Desa Sidodadi Dalam yang berjumlah 10 orang. Terdapat dua permasalahan utama yaitu: 1) ide kerajinan tangan kreatif lainnya, dan 2) cara memasarkannya secara online. Dari dua permasalahan tersebut memunculkan solusi adanya pelatihan pembuatan kreasi manik-manik dan pelatihan cara pemasaran onlinennya menggunakan sosial media dan e-commerce.

4. Tahap Pelaksanaan

Metode pengabdian yang dilakukan adalah Participatory Rural Appraisal dengan melibatkan 10 orang ibu-ibu pengrajin kearifan tangan rumahan yang berbeda-beda. Kegiatan pelatihan pembuatan kreasi manik-manik ini dilaksanakan pada 3 September 2022 bertempat dibalai desa Purwodadi Dalam. Dilakukan pre-test terlebih dahulu kepada ke 10 ibu-ibu untuk mengetahui tingkat keterampilannya dalam mengkreasikan manik-manik. Pelatihan disampaikan selama 8 jam mengenai pembuatan kreasi manik-manik dari mulai alat dan bahan, cetakan, hingga proses pembuatan dan finishing.

Kegiatan pelatihan kedua mengenai penggunaan sosial media dan *e-commerce* untuk promosi dan penjualan kreasi manik-manik dilaksanakan pada tanggal 7 September 2023 dengan tempat dan peserta yang sama. Sebelum pelatihan mengenai penggunaan sosial media dan *e-commerce* untuk promosi dan penjualan, terlebih dahulu dilakukan pre-test untuk melihat pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan Instagram dan shopee.

5. Tahap Evaluasi

Setelah pelatihan pembuatan kerajinan tangan manik-manik berbentuk kotak tissue dan toples, dilakukan post-test mengenai ada tidaknya peningkatan keterampilan peserta dalam mengkreasikan manik-manik. Begitupula setelah pelatihan penggunaan Shopee, dilakukan post-test untuk melihat perbedaan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan sosial

media dan *e-commerce* untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. Di tahap evaluasi ini juga diidentifikasi kendala-kendala serta kekurangan kegiatan pengabdian dari mulai persiapan hingga pelaporan.

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian ini berkontribusi bersama Ibu-Ibu rumah tangga dimana dari beberapa Ibu-Ibu tersebut sebanyak 1 orang (10%) sudah memiliki ketrampilan untuk membuat kerajinan tangan dari manik-manik tersebut dan yang lainnya belum. Kegiatan pelatihan diawali dengan melakukan pengenalan alat dan bahan yang dibutuhkan, seperti jenis manik-manik yang digunakan, ukuran manik-manik, berapa manik-manik yang dibutuhkan, besaran harga yang mungkin dikeluarkan, senar, gunting, lilin serta bahan penunjang kerajinan manik-manik seperti cetakan. Berdasarkan pra-survey didapat bahwa peserta ingin membuat kotak tissue dan toples sehingga pelatihan difokuskan untuk membuat kotak tissue dan toples manik-manik. Pelatihan juga memberikan wawasan bahwa manik-manik tidak hanya dibuat menjadi kotak tissue tetapi bisa juga menjadi gantungan kunci, bros, gelang, cincin, kalung, tas dan tatakan minuman kemasan. Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan adalah: senar, gunting, manik-manik dan cetakan berupa kotak tissue dan toples. Berikut beberapa dokumentasi mengenai pelatihan kreasi manik-manik menjadi kotak tissue dan toples.

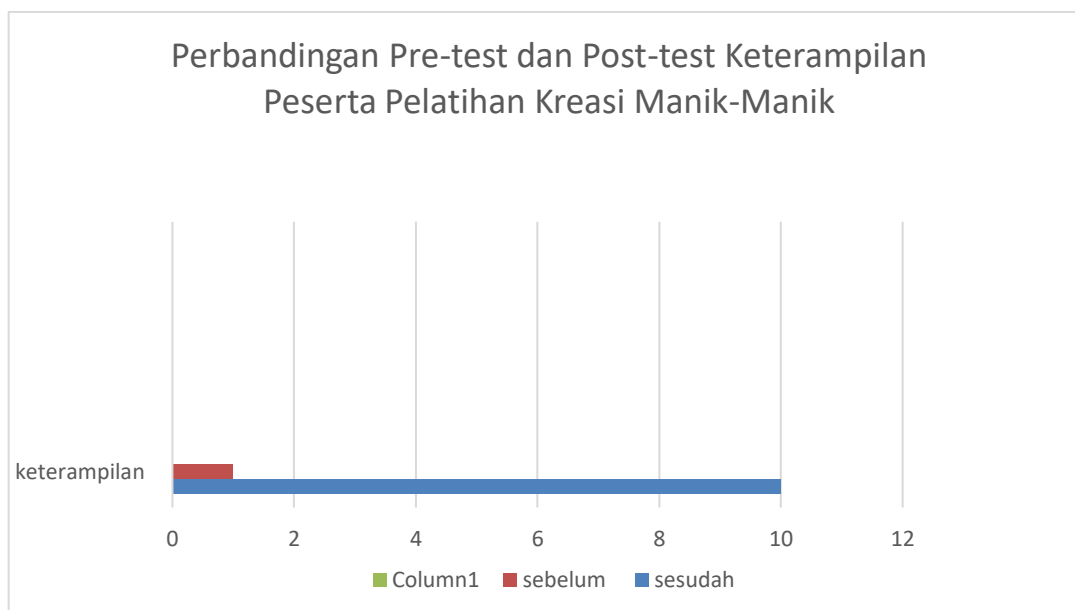


Gambar 1. Pemberian pelatihan kreasi manik-manik



Gambar 2. Hasil kreasi manik-manik berupa kotak tissue dan toples

Mengenai tingkat ketercapaian pelatihan pembuatan kreasi manik-manik yaitu agar ibu-ibu rumah tangga dan pengrajin kerajinan tangan di Desa Sldodadi Dalem mampu membuat kreasi manik-manik berupa kota tissue dan toples maka tingkat ketercapaian pelatihan ini adalah 100% tercapai. Berikut hasil perbedaan pre-test dan post test dalam kegiatan kreasi manik-manik tersebut:



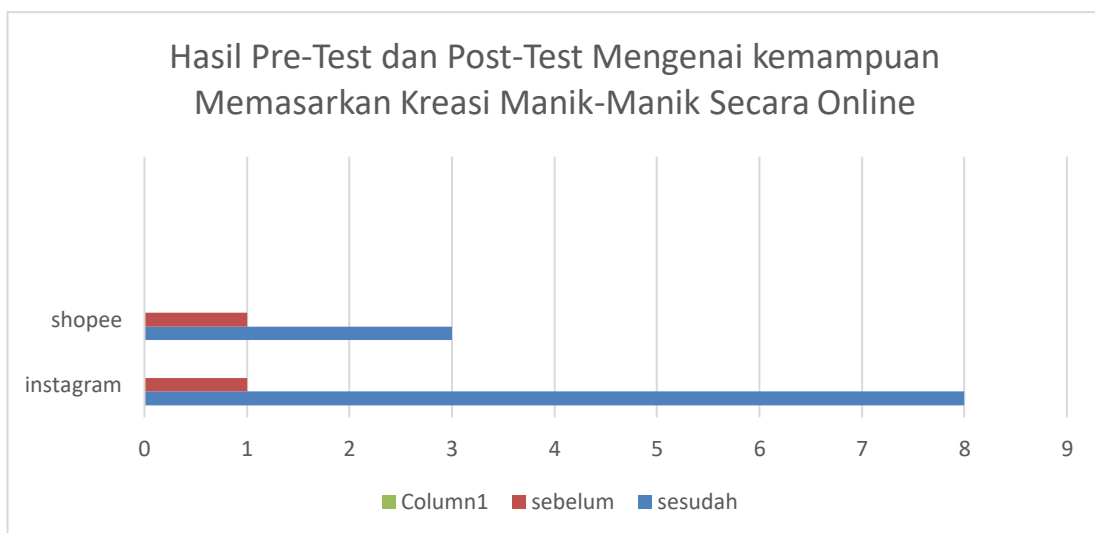
Gambar 3. Grafik peningkatan keterampilan ibu-ibu pengrajin kreasi manik-manik sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan

Setelah peserta bisa membuat kotak tissue dan toples dari manik-manik, maka selanjutnya dilakukan pelatihan kedua mengenai penggunaan sosial media dan *e-commerce* untuk promosi dan penjualan secara online. Berdasarkan *pre-test* didapat bahwa tidak ada ibu-ibu pengrajin yang bisa menggunakan Instagram. Berdasarkan kondisi tersebut maka dilakukan pengenalan pentingnya dan manfaat menggunakan instragram untuk memasarkan kreasi manik-manik yang telah dibuat. Setelah itu dilakukan pelatihan pembuatan akun Instagram bisnis dengan nama merek beads.in. setelah merek terbentuk dengan bantuan aplikais logo maker maka selanjutnya pelatihan pembuatan konten untuk memasarkan kreasi manik-manik berupa kotak tissue dan toples di Instagram. Setelah membuat konten maka peserta diajarkan untuk mengupload dan menggunakan fitur-fitur Instagram. Setelah peserta bisa menggunakan instragram untuk promosi, selanjutnya adalah pelatihan menjual di *e-commerce* yaitu Shopee. Shopee dipilih karena merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang pengoperasioannya tergolong mudah dipahami. Peserta dilatih dari mulai cara membuat akun, mengisi katalog, hingga melakukan transaksi. Setelah pelatihan pembuatan kreasi kerajinan manik-manik dan pelatihan pemanfaatan Instagram dan Shopee maka terjadilah 8 kali penjualan kotak tissue. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan manik-manik serta pemanfaatan Instagram dan Shopee dapat memberikan manfaat ekonomi bagi ibu-ibu rumah tangga sehingga lebih produktif. Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan pemasaran online kreasi manik-manik menggunakan Instagram dan Shopee.



Gambar 4. Sesudah Pelatihan Pemanfaatan Instagram dan Shopee Untuk Pemasaran Kreasi Manik-Manik Beads.in Secara Online

Berikut perbandingan mengenai kemampuan menggunakan Instagram dan Shopee ibu-ibu pengrajin kreasi manik-manik di Desa Purwodadi Dalam.



Gambar 5. Grafik peningkatan kemampuan memasarkan hasil kreasi manik-manik berupa kotak tissue dan toples secara online

Berdasarkan uraian diatas didapat bahwa dampak kegiatan pelatihan kreasi manik-manik adalah sebagai berikut: a). Ibu-ibu rumah tangga dapat menggali potensi kerajinan tangan dan industri kreatif lainnya. b). Ibu-ibu rumah tangga menjadi lebih produktif dalam menggunakan waktu luang untuk menciptakan produk kerajinan tangan yang kreatif dan inovatif. c). Ibu-ibu pengrajin dapat menciptakan peluang bisnis baru yang belum ada di Desa Purwodadi Dalam. d). Tumbuhnya kesadaran dan kemandirian ibu-ibu pengrajin dalam berwirausaha. e). Ibu-ibu rumah pengrajin mampu menggunakan Instagram dan Shopee untuk memperluas pasar dan menghasilkan pembelian.

Secara umum terdapat beberapa kendala dalam pelatihan seperti peserta yang datang tidak tepat waktu serta ketidak seragaman pengetahuan awal peserta. Hal tersebut menyebabkan tidak meratanya keterampilan dan pengetahuan yang didapat oleh masing-masing peserta. Gap tersebut dapat diperkecil dengan cara memberikan pelatihan atau bimbingan tambahan bagi peserta yang kurang terampil dalam membuat kreasi manik-manik ataupun memasarkannya menggunakan

Instagram dan Shopee. Diperlukan pelatihan dan pendampingan mengenai usaha kreatif lainnya agar Masyarakat dapat berdaya secara berkelanjutan.

Simpulan Dan Saran

1. Ibu-ibu rumah tangga sudah dapat membuat kreasi manik-manik diantaranya yaitu kotak tissue dan toples.
2. Ibu-ibu sudah bisa menggunakan Instagram dan memasarkan produknya di Shopee dan sudah menghasilkan 8x penjualan kotak tissue.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa rekomendasi yang dipandang berguna untuk peningkatan pemberdayaan ekonomi ibu-ibu rumah tangga Desa Purwodadi Dalam diantaranya terus mencari dan mengupdate keterampilan mengenai kreasi kerajinan tangan ataupun industri kreatif lainnya yang dapat dikembangkan di Desa Purwodadi Dalam. Masyarakat diharapkan dapat menjaga dan meneruskan promosi dan penjualan di Instagram dan Shopee karena telah terbukti menghasilkan penjualan. Untuk pengabdian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplor potensi bisnis di industri kreatif lainnya ataupun di bidang agribisnis melihat peruntukan lahan terbesar adalah untuk pertanian dan perkebunan dengan hasil utama karet, padi, dan singkong.

Daftar Rujukan

- Fatimah, Arfianty, Nurwani, Tarawiru, Y., Harun, H. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid -19 Melalui Kegiatan Pengenalan Go-digital Bagi UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare. *Jurnal MALLOMO: Journal of Community Service*, 2 (2), 89-93.
- Fauzan, S., Puspitasari, P., & Ameliyah, R. (2021). Pelatihan Kerajinan Manik-Manik Untuk Meningkatkan Inovasi-Kreativitas Ibu PKK Sekaligus Pendapatan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(5), 259-266. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.51>
- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- [www.goodstats.id](https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5#:~:text=2023%20pukul%2011.30-,Hingga%20pertengahan%202023%2C%20aplikasi%20belanja%20Shopee%20masih%20mempertahankan%20dominasi%20di,juta%20pengunjung%20ada%20Q2%202023). (2023). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Diunduh dari <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5#:~:text=2023%20pukul%2011.30-,Hingga%20pertengahan%202023%2C%20aplikasi%20belanja%20Shopee%20masih%20mempertahankan%20dominasi%20di,juta%20pengunjung%20ada%20Q2%202023> 6 Desember 2023.
- www.kampungkb.bkkbn.go.id. (2022). Profil Desa Purwodadi Dalam, Kecamatan Tanjung Sari, Provinsi Lampung. Diunduh tanggal 1 Desember 2023.
- [www://koleksikikie.com/](http://www.koleksikikie.com/). (2021). Pengertian Manik-Manik. Diunduh tanggal 1 Desember 2023.
- Hofifah, S., Yunita, R. (2022). Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemuda Pada Usaha Anyaman Di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo. *Jurnal Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (1), 22-34.

- Laily, N., Riharja, I. B., Sidharta, Y. & Aristianti, W. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan UMKM Kerajinan Di Gresik. *Jurnal SHARE: Journal of Service Learning*, 8 (1), 43-48. DOI:10.9744/share.8.1.43-48.
- Nasrudin. (2017). Eksotisme Manik-manik Menembus Jaman. Pusat pannelitian Arkeologi Nasional. Perpustakaan Nasional, Jakarta.
- Oktaviana, A., A. (2005). Manik-Manik di Nusantara. *Buletin Romatika Arkeologi*, No. 81 tahun XXVII, 11-16.
- Puryanto, Y. R., & Oemar, E. A. B. (2016). Pengembangan Desain Kerajinan Manik-Manik Kaca di Galeri Griya Manik Gudo Jombang. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 4 (3), 533–537.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S. & Sari, I. R. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran, *Jurnal SAKAI SAMBAYAN — Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5 (3), 213-221.
- Solihatin, E. (2016). Pelatihan Keterampilan Pembuatan Gelang Dari Manik - Manik Untuk Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat Di Desa Kubang Baros – Banten. *Jurnal Sarwahita*, 13 (2), 91-95. DOI: <https://doi.org/10.21009/sarwahita.132.03>
- Susanti, L.D., Ardianto, N. W., Dewi, S. K. C. (2022). Pelatihan Ketrampilan Tangan dari Manik-Manik untuk Meningkatkan Kreativitas Ibu-Ibu PKK Hadimulyo Barat Metro Pusat. *Jurnal SETARA: Jurnal Studi Gender dan Anak*, 4 (01), 69-79. Doi: <https://doi.org/10.32332/jsga.v4i01.4557>.
- Syukri, A.U. & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19 (1), 170-182.
- Wati, A. P., Martha, J.A., Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Cetakan Pertama. Edulitera, Malang.
- Yumni, A., Firdaus, M., Mulyani, E.K.S., Al Umammah, & Anugrah, D. (2021). Pemberdayaan UMKM Kerajinan Bogem dengan Aplikasi Shopee dan Instagram sebagai Peningkat Pemasaran di Era Digital. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1 (15), 1-13. Retrieved from <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/323>