

Pendampingan Model Bisnis dan Pemasaran Digital pada Pengrajin Wuwung Hias Desa Kalongan Bantul

Djaelani Susanto ¹, Subarjo ², Busthanul Arifin ³
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Keywords :

business transformation;
economic independence;
craftsmen.

Correspondensi Author

Djaelani Susanto
Manajemen , Universitas Mercu Buana
Yogyakarta
Email: djaelani@mercubuana-yogya.ac.id

History Artikel

Received: 2026-01-22

Reviewed: 2026-02-11

Revised: 2026-04-16

Accepted: 2026-06-09

Published: 2026-06-30

Abstract: *This community service program aims to strengthen business capacity and expand market access for decorative wuwung craftsmen in Kalongan Village, Bantul Regency, through business model mentoring and digital marketing assistance. The main problems faced by the craftsmen include limited generational regeneration, dependence on middlemen, weak product branding, and low utilization of digital technology in marketing. The program was implemented through preparation, training, and hands-on mentoring stages, focusing on knowledge transfer of traditional wuwung craftsmanship from senior artisans to younger participants and practical training in digital marketing using social media and online marketplaces. A participatory and practice-based approach was applied to ensure direct implementation of acquired skills. The results indicate an improvement in participants' knowledge and skills in both wuwung production and digital promotion. Participants successfully created business social media accounts and began uploading promotional content for their products. This program contributes to preserving local cultural heritage while enhancing the economic independence of craftsmen through technology-based capacity building. Sustainable impact requires continuous mentoring and strengthened marketing networks.*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas usaha dan memperluas akses pasar pengrajin wuwung hias di Desa Kalongan, Kabupaten Bantul, melalui pendampingan model bisnis dan pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan regenerasi pengrajin, ketergantungan pada pengepul, lemahnya branding produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan persiapan, pelatihan, dan pendampingan implementatif yang mencakup transfer pengetahuan kerajinan wuwung hias dari pengrajin senior kepada generasi muda serta pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif yang melibatkan 30 peserta dengan pendekatan praktik langsung agar peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara nyata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan

pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pembuatan wuwung hias serta kemampuan memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Selain itu, peserta berhasil membentuk akun media sosial dan aplikasi *marketplace* serta mulai mengunggah konten promosi produk kerajinan. Program ini berkontribusi pada upaya pelestarian warisan budaya lokal sekaligus mendorong kemandirian ekonomi pengrajin melalui penguatan kapasitas usaha berbasis teknologi digital. Keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan serta penguatan jejaring pemasaran agar dampak ekonomi yang dihasilkan dapat bersifat jangka panjang.

Pendahuluan

Desa Kalongan yang terletak di Kelurahan Bangunjiwo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul merupakan salah satu sentra pengrajin wuwung hias yang masih bertahan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Wuwung hias, sebagai elemen arsitektur tradisional Jawa yang ditempatkan pada bubungan atap, tidak hanya memiliki fungsi estetis tetapi juga sarat dengan nilai filosofis dan simbolik. Keberadaan sekitar 25 keluarga pengrajin di Kalongan RT 08 menunjukkan bahwa kerajinan ini masih hidup sebagai warisan budaya turun-temurun hingga tiga sampai empat generasi. Namun demikian, keberlanjutan tradisi tersebut menghadapi tantangan serius seiring perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi (Li et al., 2025; Mekonnen et al., 2022; Yan, 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi pengrajin tidak hanya terletak pada aspek regenerasi dan transfer pengetahuan, tetapi juga pada keterbatasan akses pasar yang bersifat struktural. Secara geografis, Desa Kalongan berada di wilayah pinggiran dengan akses langsung yang terbatas terhadap pasar wisata, pusat distribusi kerajinan, maupun pameran berskala nasional. Kondisi ini menyebabkan pengrajin sangat bergantung pada pengepul sebagai perantara utama pemasaran, yang pada akhirnya menekan posisi tawar dan nilai tambah yang diterima pengrajin. Lebih dari 80% produk wuwung hias hanya beredar di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, tanpa adanya saluran pemasaran yang memungkinkan perluasan pasar secara mandiri.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil dan pengrajin untuk mengatasi keterbatasan geografis tersebut. Digital marketing memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen secara langsung tanpa dibatasi oleh jarak dan lokasi fisik (Ningsih et al., 2024; Tri Waluyo, 2022). Sejumlah studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen (Dwiputri et al., 2024; Mileva, 2019). Mokhammad Ridha et al., (2023) menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran melalui platform digital dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan potensi keuntungan UMKM secara signifikan.

Namun, bagi pengrajin wuwung hias di Desa Kalongan, digital marketing bukan sekadar instrumen peningkatan penjualan, melainkan strategi adaptif untuk menjaga keberlanjutan usaha berbasis budaya. Minimnya literasi digital, tidak adanya identitas merek kolektif, serta ketiadaan struktur kelompok usaha yang terorganisasi menyebabkan pengrajin belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Temuan (Afandi et al., 2023) serta (Sasa et al., 2021) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai pendampingan implementatif dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital, khususnya ketika pelatihan tersebut dirancang berbasis kebutuhan nyata mitra.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini dirancang tidak hanya untuk mentransfer keterampilan pemasaran digital, tetapi juga untuk membangun fondasi keberlanjutan usaha pengrajin wuwung hias melalui penguatan struktur kelompok. Pendampingan diarahkan pada pembentukan pola kerja kolektif, kesadaran merek bersama, serta keterlibatan generasi muda dalam rantai produksi dan pemasaran (Agustina & Mariah, 2025). Dengan demikian, digital marketing diposisikan sebagai alat strategis untuk menghubungkan pelestarian budaya dengan kemandirian ekonomi dan keberlanjutan kelembagaan pengrajin.

Harapan dari kegiatan ini tidak berhenti pada peningkatan omzet jangka pendek, melainkan pada terbentuknya ekosistem usaha kerajinan yang berkelanjutan. Ekosistem tersebut mencakup keberlanjutan transfer

pengetahuan antar generasi, penguatan posisi tawar pengrajin melalui pemasaran langsung, serta terbentuknya kelompok usaha yang mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital tanpa kehilangan identitas budaya lokalnya.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach), di mana mitra tidak diposisikan sebagai penerima manfaat pasif, tetapi sebagai subjek aktif yang terlibat dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan nyata pengrajin wuwung hias serta mendorong rasa kepemilikan (sense of ownership) terhadap hasil dan keberlanjutan program.

1. Pendekatan Partisipatif dan Peran Mitra

Pendekatan partisipatif diwujudkan melalui keterlibatan aktif mitra pada setiap tahap kegiatan sebagai berikut:

b. Tahap Identifikasi Masalah dan Perencanaan

Pada tahap awal, pengrajin wuwung hias terlibat secara langsung dalam proses identifikasi permasalahan melalui diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD) dan wawancara mendalam. Mitra berperan dalam:

1. Mengemukakan permasalahan utama yang dihadapi dalam produksi, pemasaran, dan regenerasi pengrajin.
2. Menentukan prioritas kebutuhan yang paling mendesak untuk ditangani.
3. Memberikan masukan terkait waktu, lokasi, dan bentuk kegiatan yang sesuai dengan aktivitas produksi mereka.

Hasil diskusi ini menjadi dasar perancangan materi pelatihan dan model pendampingan yang kontekstual dan aplikatif.

c. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, mitra berperan sebagai:

1. Penyedia pengetahuan lokal, khususnya terkait teknik pembuatan wuwung hias, karakteristik bahan baku, serta proses produksi tradisional.
2. Penyedia lokasi dan fasilitas, seperti pendopo desa dan area produksi pengrajin.
3. Koordinator peserta, dengan mengajak pengrajin lain dan pemuda desa untuk terlibat aktif dalam kegiatan.

Tim pengabdian dan mitra secara bersama-sama menyiapkan alat, bahan, dan perangkat pendukung yang akan digunakan selama pelatihan dan pendampingan.

2. Alat dan Bahan yang Disiapkan pada Tahap Persiapan

Agar kegiatan dapat direplikasi, berikut rincian alat dan bahan yang digunakan:

a. Bahan Produksi Kerajinan Wuwung Hias

1. Tanah liat lokal jenis lempung sawah dengan karakter plastisitas sedang, berwarna coklat kemerahan, yang diambil dari area persawahan sekitar Desa Kalongan.
2. Air bersih untuk proses pencampuran dan penghalusan tanah liat.
3. Abu sekam padi (opsional) sebagai bahan campuran untuk meningkatkan kekuatan dan tekstur wuwung.

b. Peralatan Produksi Tradisional

1. Meja kerja kayu atau papan datar sebagai alas pembentukan.
2. Alat cetak manual (cetakan kayu atau cetakan besi sederhana) sesuai bentuk wuwung.
3. Pisau kecil dan kawat pemotong untuk pembentukan detail.
4. Spons dan kain lap untuk proses finishing permukaan.
5. Tungku pembakaran tradisional berbahan bakar kayu atau sekam padi.

c. Perangkat Digital untuk Pemasaran

1. Smartphone berbasis Android minimal RAM 3 GB dengan kamera minimal 12 MP.
2. Akses internet melalui paket data atau jaringan Wi-Fi lokal.
3. Akun media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) yang disiapkan khusus untuk usaha pengrajin.
4. Akun marketplace (Shopee dan/atau Tokopedia).
5. Aplikasi pendukung gratis, seperti Canva untuk desain konten visual dan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan konsumen.

d. Perangkat Pendukung Pelatihan

1. Laptop dan proyektor untuk penyampaian materi.
2. Modul pelatihan cetak dan digital berisi panduan pembuatan wuwung hias dan strategi pemasaran digital.
3. Alat tulis dan lembar kerja peserta.

Relevansi Pendekatan Partisipatif terhadap Keberlanjutan Program

Pendekatan partisipatif ini memungkinkan terbentuknya struktur kerja kolektif antar pengrajin serta keterlibatan generasi muda dalam rantai produksi dan pemasaran. Dengan menjadikan mitra sebagai pelaku utama, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan individu, tetapi juga memperkuat fondasi kelembagaan kelompok usaha kerajinan wuwung hias yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada 15 dan 22 Juni 2025 di Pendopo Kalongan, Desa Kalongan, diikuti oleh ± 30 peserta yang terdiri atas pengrajin aktif, pemuda desa, dan masyarakat umum. Evaluasi hasil kegiatan dilakukan melalui observasi langsung selama pelatihan, pencatatan capaian praktik, serta diskusi reflektif bersama peserta pada akhir kegiatan.

Pada sesi transfer pengetahuan kerajinan wuwung hias, hasil praktik menunjukkan bahwa dari 30 peserta yang mengikuti pelatihan:

- a. 21 peserta (70%) mampu menghasilkan bentuk wuwung hias sederhana dengan struktur dasar yang sesuai standar (bentuk simetris, ketebalan relatif merata, dan tidak retak saat pengeringan awal).
- b. 6 peserta (20%) mampu menghasilkan bentuk wuwung dengan tambahan detail sederhana pada motif.
- c. 3 peserta (10%) masih mengalami kesulitan dalam pembentukan awal dan memerlukan pendampingan lanjutan.



Gambar 1. Proses pelatihan pembuatan wuwung

Capaian ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta, termasuk generasi muda yang sebelumnya belum pernah terlibat dalam proses produksi, mampu menguasai keterampilan dasar pembuatan wuwung hias dalam waktu pelatihan yang relatif singkat.

Pada sesi pelatihan pemasaran digital, seluruh peserta (100%) berhasil:

- a. Membuat akun media sosial usaha (Instagram dan/atau Facebook).
- b. Mengunggah minimal satu konten promosi berupa foto produk hasil pelatihan.
- c. Menyusun deskripsi produk sederhana yang mencantumkan informasi fungsi, bahan, dan keunikan wuwung hias.

Sebanyak 18 peserta (60%) juga berhasil membuat akun marketplace (Shopee atau Tokopedia) dengan pendampingan fasilitator. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kesiapan teknis peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran awal. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi dua sesi utama, yaitu:



Gambar 2. Proses pelatihan Digital Marketing

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung tidak hanya efektif dalam mentransfer keterampilan teknis, tetapi juga berdampak pada perubahan sikap dan motivasi, khususnya pada generasi muda. Antusiasme pemuda dalam mengikuti pelatihan kerajinan wuwung hias dapat dipahami sebagai respons terhadap proses pembelajaran yang bersifat kolaboratif dan aplikatif, di mana mereka tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam penciptaan produk bernilai budaya dan ekonomi. Dari perspektif teori difusi inovasi (Rogers, 2003), keterlibatan pengrajin senior sebagai fasilitator lokal berperan sebagai opinion leaders yang meningkatkan tingkat penerimaan (adoption) keterampilan tradisional di kalangan pemuda. Inovasi dalam konteks ini tidak hanya berupa teknologi digital, tetapi juga cara baru dalam mempelajari dan memaknai kerajinan tradisional sebagai peluang usaha yang relevan dengan kondisi saat ini. Praktik langsung dan hasil nyata berupa produk fisik mempercepat proses trialability dan observability, dua faktor penting dalam difusi inovasi.

Keterarikan generasi muda juga dipengaruhi oleh integrasi pemasaran digital dalam kegiatan pengabdian. Media sosial dan marketplace memberi ruang bagi pemuda untuk mengekspresikan kreativitas, membangun identitas usaha, dan memperoleh pengakuan sosial atas karya mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zimmermann et al. (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan pemuda dalam usaha kreatif meningkat ketika mereka melihat adanya peluang aktualisasi diri dan interaksi sosial yang luas melalui platform digital. Dalam kerangka pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas tidak hanya terjadi pada level individu, tetapi juga pada level kolektif. Pendampingan yang mendorong kerja bersama, penggunaan identitas merek kolektif, serta diskusi reflektif membangun rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama terhadap keberlanjutan usaha. Menurut Perkins dan Zimmerman (1995), pemberdayaan masyarakat tercapai ketika individu memiliki kontrol terhadap sumber daya dan keputusan yang memengaruhi kehidupan ekonomi mereka. Dalam konteks ini, penguasaan keterampilan produksi dan pemasaran digital memberi pengrajin kontrol yang lebih besar terhadap rantai nilai produk wuwung hias.

Lebih jauh, keterarikan pemuda tidak semata-mata dipicu oleh potensi peningkatan pendapatan, tetapi oleh perubahan cara pandang terhadap kerajinan wuwung hias sebagai aktivitas yang memiliki nilai budaya, sosial, dan ekonomi sekaligus. Kegiatan ini menggeser persepsi kerajinan tradisional dari pekerjaan yang dianggap kurang prestisius menjadi usaha kreatif yang relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan temuan Ife dan Tesoriero (2016) yang menekankan bahwa pemberdayaan berbasis budaya lokal dapat meningkatkan harga diri komunitas dan partisipasi generasi muda.

Dengan demikian, hasil pengabdian ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan teknis dalam pelatihan, tetapi juga mengindikasikan terjadinya proses pembelajaran sosial dan perubahan sikap yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan kelompok usaha pengrajin wuwung hias di Desa Kalongan.

Simpulan Dan Saran

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pendampingan teknis kerajinan wuwung hias dan pelatihan pemasaran digital mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi pengrajin di Desa Kalongan. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa 70% peserta berhasil menguasai keterampilan dasar pembuatan wuwung hias, dan 100% peserta mampu mengimplementasikan pemasaran digital melalui pembuatan akun marketplace. Selain itu, keterlibatan generasi muda dalam kegiatan meningkat secara signifikan, ditunjukkan oleh partisipasi aktif pemuda yang sebelumnya tidak terlibat dalam proses produksi.

Temuan unik dari kegiatan ini adalah bahwa integrasi pelestarian budaya dengan pendekatan digital tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga meningkatkan minat generasi muda terhadap usaha kerajinan lokal. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi reflektif, minat pemuda untuk terlibat dalam kegiatan kerajinan meningkat dari kondisi awal yang pasif menjadi aktif, dengan sekitar 65% pemuda peserta menyatakan ketertarikan untuk terlibat lebih lanjut dalam produksi dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa solusi yang ditawarkan tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan jangka pendek, tetapi juga mulai membangun fondasi keberlanjutan regenerasi pengrajin.

Dengan demikian, solusi yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat dikatakan relevan dan efektif dalam mengatasi keterbatasan akses pasar, lemahnya literasi digital, serta rendahnya minat generasi muda, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan konsistensi kualitas produk dan keberlanjutan kelembagaan kelompok usaha.

Daftar Rujukan

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Agustina, D., & Mariah, M. (2025). PERAN INOVASI DAN KESADARAN MEREK DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3793–3801. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1783>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Li, K., Yilihamu, J., & Sarygulovna, K. A. (2025). Fusion of tradition and modernity: Digital inheritance and sustainable protection of Kyrgyzstan's intangible cultural heritage. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 2845–2861. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6663>
- Mekonnen, H., Bires, Z., & Berhanu, K. (2022). Practices and challenges of cultural heritage conservation in historical and religious heritage sites: evidence from North Shoa Zone, Amhara Region, Ethiopia. *Heritage Science*, 10(1), 172. <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00802-6>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Mokhammad Ridha, Feliza Dwi A. P, Firdausi Achmad, Nurfatiqa Cahya R.S, Khalimatussa'diah, Angel Fortuna S. P, Muhammad Jihannudin R.J, Nurul Latifa, Firda Markhumatus. S, Ikhlusul Amin, Michael Adibuana, Moch Rian. A, Nuzul Alfiah, Santo Cahyo. N, Siti Nurhasanah, Sobit Dianto, Liza Natalia, Siti Aminah, Mohamad Ilham. A, ... Sherly Ines. W. (2023). Edukasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Terhadap Produk UMKM Di Desa Mojopilang. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 104–108. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.306>
- Ningsih, G. M., Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. P. (2024). Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products. *Journal of Social Science (JoSS)*, 3(9), 1756–1764. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.366>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Tri Waluyo. (2022). Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia. *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi*, 1(01), 64–71. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v1i01.539>
- Yan, Z. (2024). Changes in Cultural Development under Economic Growth: Tradition, Individual Values and Social Ethical Framework. *Communications in Humanities Research*, 51(1), 123–128. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/51/20242553>