

Akselerasi Digitalisasi Pemasaran dan Manajemen Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Rajut

Rama Yurandika Pratama¹, I Dewa Made Sathya C.², M. Hasan Imanu³, Ariel David Dominguez⁴, Jacinda Darmawan⁵, Tsaabitah Nur Khaalishah⁶, Dr. Tri Siwi Agustina, SE., M.Si.⁷

¹⁻⁷ Universitas Airlangga

Corresponding author

E-mail: rama.yurandika.pratama-2024@feb.unair.ac.id (Rama Yurandika Pratama)

Article History:

Received: July, 2026

Revised: July, 2026

Accepted: July, 2026

Abstract: Pengabdian Masyarakat ini berfokus pada digitalisasi pemasaran dan tata kelola keuangan pada UMKM Rumah Rajut I & CO di Surabaya yang menghadapi kendala keterbatasan jangkauan pasar, ketergantungan pada pameran fisik dengan biaya operasional tinggi, serta pencatatan keuangan yang belum terpisah. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan solusi strategis melalui integrasi model bisnis berbasis digital dan edukasi pembukuan sederhana guna meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui survei awal, wawancara terstruktur, pengadaan infrastruktur pendukung konten (tripod, ring light, meja setup), serta pelatihan praktis live streaming mandiri. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapabilitas digital mitra, tersusunnya buku manual praktis penyiaran, serta terlaksananya sistem pembukuan sederhana. Transformasi ini berhasil menurunkan hambatan teknis adopsi teknologi bagi pemilik usaha, memperluas jangkauan pemasaran secara efisien, serta mendorong kemandirian ekonomi komunitas ibu rumah tangga perajin rajut secara keberlanjutan.

Keywords:

Digitalisasi Pemasaran, Manajemen Keuangan, UMKM, Kriya Rajut, Pemberdayaan Perempuan.

Pendahuluan

Rumah Rajut I & CO (atau dikenal sebagai Rumah Rajut Ima n Co) merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kriya yang didirikan oleh Ibu Endah Triastuti Yuniwati (Ibu Iin, 52 tahun) sejak 23 tahun yang lalu. Berlokasi di Jl. Bentul III No.8, Jagir, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, usaha ini berawal dari hobi ibu rumah tangga untuk mengisi waktu luang dan mencari pendapatan tambahan. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang menjadi sebuah ekosistem berbasis komunitas yang memberdayakan ibu-ibu rumah tangga setempat yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan tetap. Selain menjual produk

akhir berupa kerajinan rajut berkualitas tinggi, Rumah Rajut I & Co juga membuka kelas kursus merajut bagi masyarakat umum.

Secara makro, industri kriya rajut memiliki potensi pasar global yang sangat menjanjikan. Berdasarkan data dari *Market Reports World* (2025), sektor rajutan di tingkat global diprediksi bernilai sekitar USD 10.146,1 juta pada tahun 2025. Angka ini berpotensi melonjak hingga USD 17.925,4 juta menjelang tahun 2034, didorong oleh laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) yang konsisten di ANGKA 6,53% (Market Report World, 2025). Tren positif ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap keberlanjutan produk (*sustainability*) serta tingginya minat generasi muda, khususnya Gen-Z, terhadap produk kerajinan tangan (*handmade*) yang unik, estetik, dan memiliki karakter personal. Produk buatan Rumah Rajut I & Co memiliki keunggulan kompetitif yang kuat karena diproduksi secara manual (*pure handmade*), tahan lama, serta menggunakan bahan baku yang dipilih ketat dari segi tekstur dan ketahanan dibandingkan produk pabrikan massal. Bahkan, usaha ini telah menjadi binaan PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo), yang memungkinkan produk mereka dipasarkan langsung kepada wisatawan internasional saat kapal pesiar bersandar di pelabuhan.

Meskipun memiliki potensi produk dan pengakuan instansi yang besar, aspek operasional dan pemasaran Rumah Rajut I & Co masih menghadapi kendala struktural yang signifikan. Pertama, terdapat ketergantungan yang sangat tinggi pada jalur pemasaran konvensional seperti pameran fisik, mal, plaza, dan pusat konvensi. Model pemasaran ini membutuhkan biaya sewa stan yang mahal (berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 per event) serta membawa risiko finansial tinggi apabila tingkat kunjungan sepi atau terhambat faktor cuaca. Kedua, pemanfaatan teknologi pemasaran digital (*e-commerce*) masih sangat terbatas; akun Instagram operasional jarang aktif dan penjualan daring hanya mengandalkan interaksi personal via WhatsApp. Ketiga, manajemen keuangan mitra belum terstruktur, ditandai dengan bercampurnya aliran kas pribadi pemilik dengan modal usaha serta ketiadaan pembukuan sederhana.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merumuskan ulang model bisnis mitra melalui intervensi dua arah, yaitu optimalisasi pemasaran digital berbasis interaksi langsung (*live streaming*) serta edukasi manajemen keuangan sederhana. Perubahan sosial yang diharapkan dari program ini adalah terciptanya kemandirian digital dan finansial bagi pelaku UMKM senior (berusia di atas 50 tahun) serta penguatan kapasitas ekonomi komunitas perempuan perajin rajut di lingkungan sekitar.

Metode

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif aktif (*action learning*) bersama pemilik UMKM. Kegiatan dilaksanakan secara terstruktur sepanjang bulan Maret hingga Juni 2026 yang berlokasi langsung di rumah produksi mitra di Wonokromo, Surabaya. Tahapan kegiatan pengabdian ini digambarkan secara sistematis pada diagram berikut:

A. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap 1	Survei Awal & Identifikasi (Wawancara tatap muka & observasi langsung – Hari Senin, 9 Maret 2026)
Tahap 2	Penentuan Fokus Area (Pembagian tim: Manajemen Keuangan & Pemasaran Digital)
Tahap 3	Mitigasi Kendala Operasional (Sistem delegasi tugas bergilir & sinkronisasi jadwal)
Tahap 4	Pengadaan Alat Konten (Live Streaming) (Pembelian tripod, ring light, meja setup, packboard, dll)
Tahap 5	Pelatihan & Implementasi (Mentoring Live Streaming, serah terima buku manual & setup studio mini)

Secara rinci, deskripsi operasional dari setiap tahapan di atas adalah sebagai berikut:

1. Tahap Survei Awal dan Identifikasi Masalah (9 Maret 2026): Seluruh anggota kelompok melakukan kunjungan langsung (*offline*) untuk membangun kesan pertama yang baik dengan membawakan bingkisan buah kepada Ibu Iin. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara terstruktur tatap muka mengenai hambatan pembukuan keuangan dan minimnya pengetahuan literasi digital di platform media sosial.
2. Penentuan Area Fokus Pendampingan: Berdasarkan data survei, tim merumuskan dua sub program utama. Bidang Manajemen Keuangan berfokus pada edukasi pemisahan aset pribadi bisnis dan metode pencatatan buku kas harian. Bidang Pemasaran Digital diarahkan pada pendaftaran akun *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) dan optimalisasi fitur interaktif seperti TikTok Live atau Instagram Live.
3. Kendala Operasional dan Sinkronisasi Garis Waktu (Mei 2026): Hambatan utama berupa jam buka rumah produksi yang terbatas (Senin, Rabu, Sabtu pukul 10.00-15.00 WIB karena keterbatasan staf) serta kesibukan pameran

luar kota pemilik yang berbenturan dengan jadwal kuliah tim pengabdian. Solusi dikembangkan melalui koordinasi intensif via pesan teks dan penerapan sistem delegasi tugas/bergilir agar pendampingan pada tanggal 12 Mei, 22 Mei, dan 29 Mei 2026 berjalan efisien tanpa mengorbankan kelas perkuliahan.

4. Strategi Pengadaan Peralatan Pendukung: Tim merancang dan mendanai pengadaan fasilitas fisik berupa tripod, lampu cincin (*ring light*), papan pajangan estetik, dan meja khusus *set up* konten. Penyediaan alat struktural ini bertujuan menurunkan hambatan psikologis dan teknis adopsi teknologi bagi pemilik usaha.
5. Fase Pelaksanaan dan Pelatihan Praktis: Pendampingan diakhiri dengan simulasi pengoperasian perangkat keras (*hardware*) konten dan fitur perangkat lunak (*software*) media sosial, disertai penyerahan manual praktis tertulis sebagai panduan mandiri pasca-proyek.

Hasil

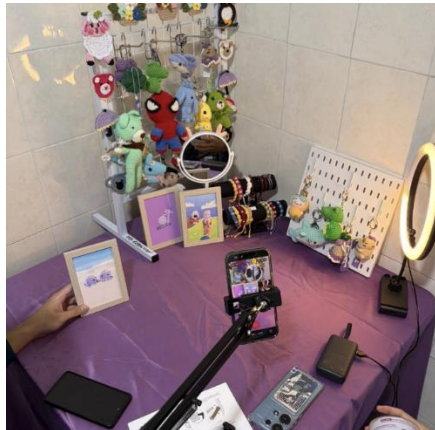
Dinamika proses pendampingan berjalan secara partisipatif dan adaptif. Keberhasilan awal diukur dari terdokumentasinya profil usaha mitra secara akurat guna kebutuhan pengarsipan bisnis formal yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Profil Usaha Mitra Rumah Rajut I & CO.

No.	Uraian Parameter	Keterangan Data Mitra
1.	Nama / Bentuk Usaha	I & CO (Rumah Rajut Ima n Co)
2.	Nama Pemilik Usaha	Ibu Endah Triastuti Yuniwati (Ibu Iin)
3.	Alamat Lokasi Usaha	Jl. Bentul III No.8, Jagir, Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60244
4.	Nomor WhatsApp	+62 822-3143-0148
5.	Email Operasional	iindumami@gmail.com
6.	Bidang Spesialisasi Usaha	Kriya Rajut (Handmade Crochet)
7.	Status Kepemilikan Tempat	Milik Sendiri
8.	Perizinan Hukum yang Dimiliki	Nomor Induk Berusaha (NIK) & Hak Merek Terdaftar

Realisasi fisik dari solusi pemasaran digital berhasil dilaksanakan pada hari Senin, 15 Juni 2026, pukul 10.00 WIB di kediaman Ibu Iin. Tim pengabdian merancang ruang studio mini yang efisien untuk pembuatan konten harian dan penyiaran langsung (*live streaming*). Visualisasi tata letak (*setup*) studio mini konten dapat dilihat

pada ilustrasi berikut:



Gambar 1. Implementasi Setup studio mini konten

Fase implementasi ini memberikan perubahan perilaku nyata pada mitra. Dengan adanya meja *set up* konten, tripod, *ring light*, dan papan pasang gantung (*pegboard*), hambatan teknis yang dialami oleh pemilik usaha yang berumur 52 tahun dapat diminimalisasi secara drastis. Mitra kini memiliki pemahaman operasional mengenai cara mengaktifkan siaran langsung, mengatur pencahayaan, menampilkan produk di depan kamera secara estetik, serta membaca algoritma interaksi pemirsa. Selain itu, panduan tertulis (*written manual*) yang diserahkan berfungsi sebagai instrumen pengingat prosedural yang menjamin keberlanjutan aktivitas promosi mandiri tanpa ketergantungan pada tim mahasiswa. Di sisi lain, pada aspek finansial, buku kas sederhana yang diimplementasikan mulai diadopsi oleh pemilik untuk melacak pendapatan harian dari penjualan produk dan pendaftaran kelas merajut secara terpisah.

Diskusi

Keberhasilan program pendampingan ini dikonfirmasi melalui penyusunan instrumen analisis SWOT komprehensif yang memetakan dinamika internal dan eksternal Rumah Rajut I & Co secara teoritis:

1. Kekuatan (*Strengths*): Usaha memiliki rekam jejak historis yang matang selama 23 tahun, kontrol kualitas bahan baku yang premium, keunikan produk buatan tangan (*pure handmade*), serta nilai tambah sosial berupa pemberdayaan ibu rumah tangga rentan ekonomi di wilayah urban Surabaya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Jangkauan pasar domestik belum optimal akibat

keterbatasan adopsi teknologi *e-commerce*, ketergantungan mutlak pada pameran fisik konvensional, kapasitas produksi yang tidak elastis karena bergantung penuh pada keahlian manual perajin, serta penataan *visual merchandising* yang masih sederhana.

3. Peluang (*Opportunities*): Ekspansi global produk ramah lingkungan (*sustainable fashion*), afinitas Gen-Z terhadap barang-barang berkarakter lucu (*cute culture*), kemudahan logistik via platform digital (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), serta ceruk pasar pemesanan souvenir khusus (*custom commission*) untuk korporasi maupun komunitas.
4. Ancaman (*Threats*): Penetrasi produk rajutan massal hasil mesin pabrikan impor dengan harga jauh lebih murah, inflasi harga benang dan aksesoris rajut, volatilitas tren fesyen yang cepat berubah, serta biaya tinggi sewa stan pameran fisik konvensional.

Melalui kacamata manajemen strategis, transisi model bisnis konvensional menuju digital terintegrasi (*integrated digital marketing*) merupakan langkah mutlak untuk mengatasi kesenjangan operasional mitra. Tingginya tarif sewa tempat pada pameran fisik yang menyentuh angka Rp. 3.000.000 untuk setiap acara memperbesar komponen biaya tetap (*fixed cost*) sehingga menggerus margin keuntungan pelaku usaha. Sebagai alternatif, pemanfaatan siaran langsung (*live streaming*) di ruang digital menawarkan efisiensi tinggi melalui minimalisasi biaya variabel (*variabel cost*) namun menawarkan jangkauan pasar tak terbatas (*borderless market*) hingga skala nasional.

Berdasarkan konsep penyerapan teknologi oleh pelaku UMKM lanjut usia, penyediaan fasilitas fisik penunjang secara langsung (misalnya perangkat tripod untuk studio mini) terbukti lebih ampuh mereduksi hambatan psikologis (*technological anxiety*) daripada penyampaian materi berbentuk teori semata. Dengan mematangkan lingkungan kerja digital yang sederhana dan manual di rumah mitra, proses internalisasi keterampilan baru dapat berjalan secara organik, memperkuat resiliensi UMKM menghadapi persaingan dengan produk pabrikan massal.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Rumah Rajut I & Co berhasil menjembatani kesenjangan antara kualitas produk kriya rajut yang unggul dengan keterbatasan model pemasaran konvensional. Melalui serangkaian pendampingan

terstruktur, mitra berhasil melakukan transformasi model bisnis menuju pemasaran digital interaktif berbasis *live streaming* serta mengadopsi pembukuan finansial sederhana. Penyediaan fasilitas studio mini terbukti menurunkan hambatan teknis adopsi teknologi bagi pengusaha senior.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk keberlanjutan proyek ini meliputi: (1) Menjaga konsistensi jadwal siaran langsung daring guna membangun basis pelanggan digital yang loyal; (2) Memperluas katalog digital pada platform *marketplace* untuk menangkap peluang pasar pesanan khusus (*custom souvenir*); serta (3) Menjaga kedisiplinan pencatatan kas agar kesehatan modal usaha tetap terjaga demi keberlangsungan ekonomi komunitas ibu-ibu rumah tangga perajin rajut di masa depan.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tim Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Usaha Kecil Menengah Kelas (G) Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas bimbingan akademis dan arahnya selama pelaksanaan proyek ini. Apresiasi tertinggi juga disampaikan kepada Ibu Endah Triastuti Yuniwati (Ibu Iin) selaku pemilik Rumah Rajut I & Co atas keterbukaan, kerja sama, dan dedikasinya, serta kepada seluruh komunitas ibu rumah tangga perajin rajut di wilayah Jagir, Wonokromo, Surabaya, yang senantiasa mendukung kelancaran program pendampingan ini hingga selesai.

Daftar Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Market Reports World. (2025). *Global Knitting and Crocheting Market Size, Trends, and Forecasts (2025-2034)*. Market Reports Global Insights.
- McGill, I., Glenn, J. K., & Brockbank, A. (2014). *The action learning handbook: Powerful techniques for education, professional development and training*. Routledge Falmer.
- Tambunan, T. (2020). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.