

MENINGKATKAN DAYA SAING PENGRAJIN ANYAMAN LONTARA KANA TOJENG MELALUI EDUKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI DESA BONTOKASSI

Lilis Nur Hayati^{1*}, Dolly Indra², Asdar Djamereng³,
Wahyu Kadri Rahmat Suat⁴, Muhammad Rifky Saputra Scania⁵, dan Dewi Ernita Rahma⁶,

Ringkasan

Kegiatan pengabdian ini berhasil Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Anyaman Lontara Kana Tojeng Melalui Edukasi Penggunaan Media Sosial di Desa Bontokassi di Desa Bontokassi. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang terdiri dari 10 butir pertanyaan, dengan koresponden 20 anggota pengerajin Kana Tojeng terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan. Skor rata-rata pre-test peserta berada pada angka 45,8%, sedangkan nilai post-test meningkat menjadi 75,5%, yang menunjukkan efektivitas pendekatan edukatif-partisipatif dalam mentransfer pengetahuan Penggunaan Media Sosial mitra. Memperlihatkan perbandingan yang jelas antara sebelum dan sesudah sosialisasi, yang turut memperkuat bukti pencapaian program. Di samping peningkatan kognitif, mitra juga menunjukkan perubahan Penggunaan Media Sosial untuk produk kerajinan. Secara umum, hasil kegiatan ini tidak hanya memperkuat daya saing produk lokal berbasis budaya, tetapi juga membuka peluang baru untuk ekspansi digital melalui e-commerce dan kolaborasi lebih luas di masa mendatang.

Kelompok pengrajin anyaman serat lontara "Kana Tojeng" di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar. Kelompok ini terdiri dari ibu rumah tangga yang secara turun-temurun memproduksi songkok guru dari serat lontar Ketua Ibu Satriani (Kana Tojeng) di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, yang merupakan industri rumahan tanpa toko dengan 20 anggota ibu-ibu rumah tangga.

Keywords

Pemberdayaan Masyarakat, Media Sosial, Digital Marketing, Anyaman Lontara, Pengrajin Lokal

Submitted: 29/07/25 — **Accepted:** 10/08/25 — **Published:** 27/10/25

^{1*} Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia — email: lilis.nurhayati@umi.ac.id

² Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muslim Indonesia Makassar, Indonesia — email: dolly.indra@umi.ac.id

³ Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muslim Indonesia Makassar, Indonesia — email: asdar.djamereng@umi.ac.id

⁴ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia — email: 13020220081@student.umi.ac.id

⁵ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia — email: 3020230193@student.umi.ac.id

⁶ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia — email: dewiernitarahma.iclabs@umi.ac.id

* corespondent author

1. Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal menjadi strategi penting dalam mengoptimalkan potensi sumber daya desa, khususnya dalam era digital. Salah satu komunitas yang memiliki potensi besar adalah kelompok pengrajin anyaman serat lontara "Kana Tojeng" di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar. Kelompok ini terdiri dari ibu rumah tangga yang secara turun-temurun memproduksi songkok guru dari serat lontar dan produk bernilai seni tinggi yang memiliki akar budaya lokal kuat dan diminati sebagai souvenir khas Sulawesi Selatan [1].

Desa Bontokassi, lebih dikenal sebagai desa penghasil songkok guru Galesong Selatan, terletak di sebelah utara dan hanya berjarak sekitar 10 kilometer dari ibu kota Kabupaten Takalar. Desa Bontokassi berbatasan dengan Galesong Selatan, Kecamatan Sanrobone, dan Kabupaten Gowa di sebelah utara, Kabupaten Gowa di sebelah timur, dan Kabupaten Gowa di sebelah barat. Terdiri dari 12 desa dan 51 dusun, Kecamatan Galesong Selatan memiliki luas sekitar $24,71 \text{ km}^2$, atau 4,36 persen dari total luas Kabupaten Takalar. Songkok guru merupakan serat pelepah pohon lontar dulunya digunakan oleh kalangan bangsawan Kerajaan Gowa dan kini telah menjadi suvenir khas diminati masyarakat luas. Proses pembuatannya dilakukan oleh pengrajin rumahan, mayoritas ibu rumah tangga, dengan bahan baku yang melimpah, biaya produksi rendah, dan potensi ekonomi cukup tinggi. Salah satu kelompok pengrajin aktif adalah Ibu Satriani (Kana Tojeng) di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, yang merupakan industri rumahan tanpa toko dengan 20 anggota ibu-ibu rumah tangga.



Gambar 1. Songkok Guru dan Kelompok Pengrajin Kana Tojeng

Meskipun memiliki keunggulan dari sisi bahan baku melimpah, biaya produksi rendah, dan keterampilan tinggi, kelompok ini menghadapi tantangan besar pada aspek pemasaran dan manajemen usaha. Proses penjualan masih dilakukan secara tradisional melalui pemesanan langsung tanpa dukungan sistem digital, serta belum adanya media informasi resmi seperti *website* atau katalog digital [1, 2].

Kondisi geografis Desa Bontokassi yang relatif dekat dari pusat kota Takalar serta dukungan dari lembaga mitra seperti LPkM UMI menghadirkan peluang besar untuk transformasi digital berbasis komunitas [1]. Penguatan aspek digitalisasi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan daya saing produk, namun juga mendukung pencapaian SDGs seperti pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8), serta industri, inovasi, dan infrastruktur (SDG 9) [1]. Beberapa literatur menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam usaha kecil dan menengah mampu meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan peluang kerja baru di wilayah perdesaan [3, 4]. Penelitian sebelumnya telah membuktikan keberhasilan strategi serupa pada UKM Bilqis, Abon Telur Malino, dan usaha keripik pisang di Gowa melalui pelatihan *digital marketing* dan pengembangan sistem informasi berbasis web [5, 6].

Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan transfer teknologi melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi usaha bagi pengrajin Kana Tojeng. Program mencakup pengenalan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), kegiatan ini dapat meningkatkan kapasitas usaha, memperluas akses pasar, serta memperkuat keberlanjutan ekonomi kreatif desa [7, 8, 9]. Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Anyaman Lontara Kana Tojeng Melalui Edukasi Penggunaan Media Sosial di Desa Bontokassi. Masalah utama yang dirumuskan dalam kegiatan ini adalah: (1) rendahnya pengetahuan dan keterampilan pengrajin terhadap pemasaran digital, serta (2) belum tersedianya sistem manajemen informasi promosi produk secara digital. Adapun tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pengrajin dalam mengelola media digital secara mandiri, serta memperluas pemasaran produk anyaman berbasis serat lontara agar lebih dikenal di pasar nasional maupun internasional [10].

2. Metode Penerapan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif, yaitu metode yang menggabungkan pelatihan, pendampingan, serta praktik langsung oleh mitra sasaran dalam penggunaan media sosial. Strategi ini dirancang untuk memberikan pemahaman teoretis sekaligus keterampilan praktis dalam mengelola platform digital untuk keperluan promosi produk anyaman serat lontara "Kana Tojeng".

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat tahap utama:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Potensi Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap pengrajin untuk memetakan kondisi eksisting, meliputi kapasitas produksi, pola pemasaran, dan tingkat pemahaman terhadap media digital [9]. Temuan awal menunjukkan bahwa promosi produk hanya dilakukan dari mulut ke mulut tanpa dokumentasi digital.



Gambar 2. Observasi dan wawancara lontara "Kana Tojeng"

2. Edukasi Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Kegiatan pelatihan difokuskan pada pengenalan fungsi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business) sebagai sarana promosi dan personal branding. Materi meliputi teknik dasar pengambilan gambar produk, *copywriting* sederhana, pembuatan akun bisnis, serta penjadwalan konten promosi.



Gambar 3. Sosialisasi Media Sosial

3. Pendampingan Pembuatan Konten dan *Branding* Produk

Mitra didampingi dalam pembuatan konten berupa katalog digital dan video promosi. Tim pengabdian juga memberikan *template* desain promosi serta contoh *caption* agar mitra dapat mengelola akun secara mandiri pasca pelatihan.



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Konten *Branding*.

4. Evaluasi Keberhasilan dan Monitoring Dampak

Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, dilakukan observasi terhadap perubahan perilaku mitra dalam menggunakan media sosial, serta jumlah konten yang berhasil diproduksi secara mandiri.



(a) Keberhasilan Kegiatan



(b) *pre-test* dan *post-test*

Gambar 5. Keberhasilan dan Monitoring Dampak

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Hari Sabtu Tanggal 26 Juli 2025 di Pengrajin Anyaman Lontara Kana Tojeng di Desa Bontokassi Kegiatan pengabdian ini telah berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok pengrajin anyaman Lontara Kana Tojeng di Desa Bontokassi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Melalui pendekatan edukatif-partisipatif, pelatihan dan pendampingan dilakukan secara bertahap dengan materi yang relevan dan kontekstual Bertujuan Memberikan Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Anyaman Lontara Kana Tojeng Melalui Edukasi Penggunaan Media Sosial di Desa Bontokassi Sebelum Kegiatan Dimulai, Peserta Yang Hadir Sebanyak 20 Orang Diberikan Kuesioner *Pre-Test* Untuk Mengukur Tingkat Pengetahuan Awal Mereka Terkait memanfaatkan media sosial. Setelah Sesi Sosialisasi Dan Penyuluhan Selesai, Peserta Kembali Diminta Mengisi Kuesioner *Post-Test* Dengan Pertanyaan Yang Serupa. Tujuan Dari Pengisian Kuesioner Ini Adalah Untuk Mengevaluasi Peningkatan Pemahaman Peserta Serta Efektivitas Materi Yang Telah Disampaikan.

Hasil Dari Pelaksanaan Menunjukkan Antusiasme Tinggi Dari Peserta, Baik Dalam Diskusi Maupun Dalam Menyampaikan Pertanyaan Seputar Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial. Evaluasi Dari *Pre-Test* Dan *Post-Test* Yang Dilakukan Menunjukkan Adanya Peningkatan Signifikan Dalam Pemahaman Peserta, Yang Menjadi Indikator Bahwa Pendekatan Edukatif Yang Digunakan Dalam Kegiatan Ini Berjalan Efektif. Evaluasi Terhadap Kegiatan Dilakukan Menggunakan Instrumen *Pre-Test* Dan *Post-Test* Yang Terdiri Dari 10 Pertanyaan Dengan Skala 1–5. berikut daftar pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner Pre-Test Dan Post-Test

No.	Pertanyaan
1	Seberapa Anda mengetahui konsep dasar media sosial?
2	Seberapa mampu Anda membedakan karakteristik TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business?
3	Sejauh mana Anda dapat membuat akun dan mengatur profil toko di platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business?
4	Seberapa mampu Anda membuat dan membagikan konten promosi yang menarik di media sosial?
5	Seberapa Anda terampil dalam menggunakan tools seperti Canva atau CapCut untuk konten digital?
6	Seberapa Anda memahami prinsip-prinsip branding dan mampu menerapkannya dalam akun Anda?
7	Seberapa Anda percaya diri menyusun deskripsi dan visual produk yang mampu menarik minat pembeli?
8	Seberapa Anda memahami cara membaca data penjualan dan menggunakannya untuk evaluasi strategi?
9	Seberapa Anda mampu mengoptimalkan fitur promosi seperti voucher, flash sale, dan gratis ongkir?
10	Seberapa Anda memahami cara mengintegrasikan media sosial untuk strategi promosi digital?

Berdasarkan data hasil kuesioner, dapat presentase masing-masing jawaban. Adapun rekapitulasi perhitungan kuesioner adalah: **Hasil dan Pembahasan Pre-Test**

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test

No	Pertanyaan	Pre-Test (Bobot)					Pertanyaan	Pos-Test (Bobot)				
		B1	B2	B3	B4	B5		B1	B2	B3	B4	B5
1	Pre-Test 1	2	13	2	1	2	Post-Test 1	0	2	0	13	5
2	Pre-Test 2	5	7	3	5	0	Post-Test 2	0	1	1	14	4
3	Pre-Test 3	3	10	1	6	0	Post-Test 3	0	5	1	8	6
4	Pre-Test 4	6	6	3	5	0	Post-Test 4	0	4	2	10	4
5	Pre-Test 5	7	5	3	3	0	Post-Test 5	0	4	2	6	6
6	Pre-Test 6	2	12	4	4	0	Post-Test 6	0	4	2	11	3
7	Pre-Test 7	4	11									

$$\begin{aligned} \text{Bobot1} &= (44 * 1) / 5 = 8.8 \\ \text{Bobot2} &= (93 * 2) / 5 = 37.2 \\ \text{Bobot3} &= (26 * 3) / 5 = 15.6 \\ \text{Bobot4} &= (35 * 4) / 5 = 28 \\ \text{Bobot5} &= (2 * 5) / 5 = 2 \end{aligned}$$

Total nilai yang didapatkan dari perhitungan di atas memperoleh nilai 91.6 maka penilaian intepresi responden terhadap sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan.

$$\begin{aligned} \text{Hasil} &= \frac{91.6}{200} \times 100\% \\ &= 45.8\% \end{aligned}$$

Hasil dan Pembahasan *Pos-Test*

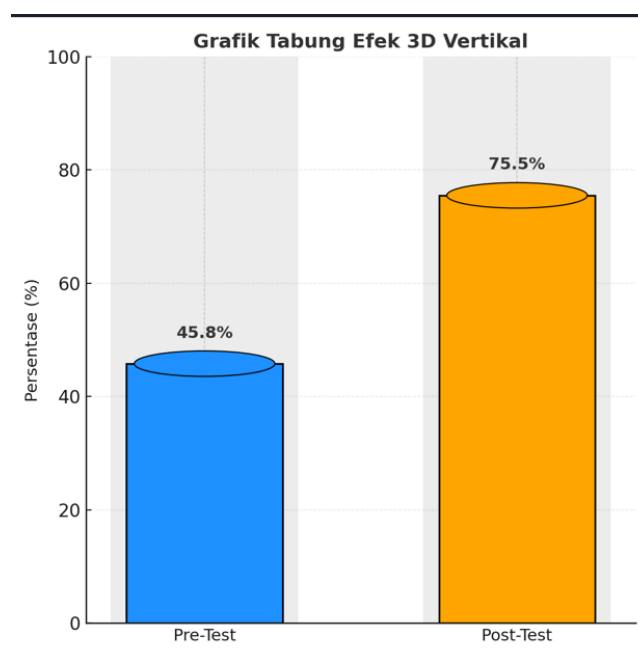
Perhitungan presentase rekapitulasi kuisisioner **Pre-test**

$$\begin{aligned} \text{Bobot1} &= (0 * 1) / 5 = 0 \\ \text{Bobot2} &= (34 * 2) / 5 = 13.6 \\ \text{Bobot3} &= (17 * 3) / 5 = 10.2 \\ \text{Bobot4} &= (109 * 4) / 5 = 87.2 \\ \text{Bobot5} &= (40 * 5) / 5 = 40 \end{aligned}$$

Total nilai yang didapatkan dari perhitungan di atas memperoleh nilai 151 maka penilaian intepresi responden terhadap sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan.

$$\begin{aligned} \text{Hasil} &= \frac{151}{200} \times 100\% \\ &= 75.5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil persentase di atas, post-test kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa Pengetahuan Awal Terkait memanfaatkan media sosial. hanya mencapai 75.5 %



Gambar 6. Hasil perbandingan pre-post test

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk “Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Anyaman Lontara Kana Tojeng Melalui Edukasi Penggunaan Media Sosial di Desa Bontokassi” telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital masyarakat sasaran. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman signifikan dari rata-rata 45,8% pada pre-test menjadi 75,5% pada post-test, yang mencerminkan keberhasilan program dalam mentransfer pengetahuan digital kepada pengrajin. Kelebihan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan edukatif-partisipatif yang mudah diterima oleh peserta, materi Sosialisasi yang disesuaikan dengan kondisi lokal, serta luaran berupa akun media sosial dan konten promosi digital yang langsung dapat dimanfaatkan. Namun, masih terdapat kekurangan seperti keterbatasan perangkat hp dan kemampuan teknis yang bervariasi antar peserta, yang memerlukan pendampingan lanjutan secara berkala. Ke depan, kegiatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pelatihan e-commerce lanjutan, integrasi ke dalam marketplace lokal maupun nasional, serta kolaborasi dengan lembaga pemberdaya UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga membuka jalan bagi transformasi digital berkelanjutan di lingkungan masyarakat desa.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang telah memberikan dukungan moral dan dana terhadap program SKEMA Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat.

Sumber Dana

Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek).

Pustaka

- [1] Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPkM), "Panduan Pengabdian kepada Masyarakat Internal UMI Skema Pemula dan Lektor," Universitas Muslim Indonesia, Makassar, 2022.
- [2] S. Aulia, A. Kurniawan, G. Hadai, et al., "Perancangan Sistem E-Shop Berbasis E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Kerajinan Lokal Naras," *J. Vis. Sharia Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 253–266, 2023.
- [3] R. Kustanti, "Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Jepara," *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 239–244, 2022.
- [4] R. A. R. F. Indriani, "Peran Bisnis Islami dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Ekon. Sharia J.*, vol. 10, pp. 221–240, 2025.
- [5] D. Indra and I. As'ad, "Penerapan Sistem Informasi Penjualan pada UKM Bilqis," *J. PkM*, vol. 5, no. 1, p. 46, 2022.
- [6] L. N. Hayati, D. Indra, and M. Magfirah, "Pengembangan Sistem Teknologi Kripik Pisang Ilogolading," *J. Balireso*, vol. 5, no. 2, pp. 100–108, 2020.
- [7] L. N. Hayati, A. Djamereng, S. Rahbiah, R. Bahar, M. A. Mubarak, P. Bimadayanti, and F. Ramadani, "Penerapan awal pengenalan teknologi informasi deteksi penyakit hama tanaman vanila pada Karang Taruna Lima Sulapa," *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v6i2.18436>
- [8] A. Djamereng, L. N. Hayati, A. S. S. Ruflin, and L. S. Fakhruddin, "Peningkatan penjualan produk merica dan cengkeh melalui strategi media pemasaran secara online," *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNIKAMA*, vol. 10, no. 1, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21067/jpm.v10i1.9285>
- [9] L. N. Hayati, D. Indra, M. Magfirah, and M. Arman, "Pengembangan sistem dan teknologi pada pelaku usaha industri kripik pisang Ilogolading berbasis web di Desa Borisallo Kecamatan Parangloe Kab. Gowa," *Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 100–108, 2020.
- [10] N. Rismayanti, R. Amelia, F. S. Aji, N. Said, I. Irawati, and L. N. Hayati, "Go Honey: Pemberdayaan Perempuan Desa Borong Loe melalui budidaya tumbuhan talas sebagai pangan alternatif meningkatkan perekonomian Desa Benteng Gantarang," *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 41–48, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v2i1.921>