


Digitalisasi Mebel Nusantara: Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Mebel Di Desa Tejo Mojoagung Jombang

Mei Kalimatusyaro¹, Nur Arifah², Ummi Khoirotun Nisak³, Dyah Ayu Fauziyah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Institut Agama Islam Bani Fattah, Tambakberas RT.05 RW.02 Tambak Rejo Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang, Kode Pos 61451, Indonesia).

E-mail: fasya.azzahro@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.568>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 06 May 2025

Revised: 09 May 2025

Accepted: 17 May 2025

Kata Kunci:

Digitalisasi Mebel Nusantara; Strategi Digital Marketing; Daya Saing Pengrajin.

Keywords:

Digitalization of Indonesian Furniture; Digital Marketing Strategy; Craftsmen Competitiveness.



ABSTRACT

Dusun Klampisan, yang terletak di Desa Tejo, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis industri kecil dan menengah (IKM), khususnya dalam bidang kerajinan mebel. Masyarakat setempat telah lama mengembangkan usaha mebel dengan berbagai produk unggulan yang memiliki nilai estetika tinggi dan kualitas yang mampu bersaing di pasar global. Pengrajin mebel di Dusun Klampisan telah membuktikan eksistensinya dengan mampu menembus pasar internasional. Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh para pengrajin, yaitu kurangnya pemahaman dan pemanfaatan strategi digital marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah mendorong perubahan sosial yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat melalui optimalisasi pemasaran digital. Adapun Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan pendampingan berbasis Asset-Based Community Development (ABCD). Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa pengrajin mulai memahami cara mengelola media sosial dan marketplace secara efektif, yang berdampak pada peningkatan interaksi pelanggan dan potensi penjualan produk.

Klampisan Hamlet, located in Tejo Village, is one of the areas that has economic potential based on small and medium industries (IKM), especially in the field of furniture crafts. The local community has long developed a furniture business with various superior products that have high aesthetic value and quality that can compete in the global market. Furniture craftsmen in Klampisan Hamlet have proven their existence by being able to penetrate the international market. However, in the increasingly developing digital era, there are major obstacles faced by craftsmen, namely the lack of understanding and utilization of digital marketing strategies as a tool to expand market reach and increase the competitiveness of their products. The main objective of this community service activity is to encourage social change that is oriented towards improving the economic welfare of the local community through optimizing digital marketing. This community service uses a descriptive qualitative method with a mentoring approach based on Asset-Based Community Development (ABCD). The results of this mentoring show that craftsmen are beginning to understand how to manage social media and marketplaces effectively, which has an impact on increasing customer interaction and potential product sales.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Mei Kalimatusyaro et al.(2025 Digitalisasi Mebel Nusantara: Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Mebel Di Desa Tejo Mojoagung Jombang 3(4) 1582-1589, doi:<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.568>

PENDAHULUAN

Dusun Klampisan, yang terletak di Desa Tejo, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis industri kecil dan menengah (IKM), khususnya dalam bidang kerajinan mebel. Masyarakat setempat telah lama mengembangkan usaha mebel dengan berbagai produk unggulan yang memiliki nilai estetika tinggi dan kualitas yang mampu bersaing di pasar global. Pengrajin mebel di Dusun Klampisan telah membuktikan eksistensinya dengan mampu menembus pasar internasional. Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh para pengrajin, yaitu kurangnya pemahaman dan pemanfaatan strategi digital marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Hal ini menjadi isu krusial yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan situasi dan kondisi obyektif tersebut, mahasiswa Institut Agama Islam Bani Fattah (IAIBAFa) memilih untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan fokus pada pengembangan strategi digital marketing bagi para pengrajin mebel di Dusun Klampisan. Pemilihan komunitas dampingan ini didasarkan pada potensi besar yang dimiliki oleh UMKM pengrajin mebel di wilayah ini, yang sayangnya belum sepenuhnya dioptimalkan dalam aspek pemasaran digital. Di era transformasi digital saat ini, strategi pemasaran konvensional sudah tidak lagi cukup untuk memastikan keberlanjutan bisnis, sehingga inovasi dalam pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan yang mendesak. Oleh karena itu, dengan memberikan pendampingan dalam bidang digital marketing, diharapkan UMKM pengrajin mebel dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Keunikan dari UMKM pengrajin mebel di Dusun Klampisan adalah bahwa produk-produk mereka telah menembus pasar mancanegara. Namun, ironisnya, pemilik usaha mebel tersebut belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mempromosikan produknya secara digital. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga pertumbuhan usaha menjadi kurang optimal. Dengan adanya digital marketing yang efektif, pelaku usaha dapat membangun citra merek yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempermudah akses pasar global melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis yang profesional. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi, pelatihan, serta pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing yang tepat guna bagi para pengrajin mebel di Dusun Klampisan. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah mendorong perubahan sosial yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat melalui optimalisasi pemasaran digital. Dengan adanya pendampingan dalam strategi digital marketing, diharapkan para pengrajin mebel dapat memiliki keterampilan baru dalam mengelola pemasaran secara online, meningkatkan visibilitas produk mereka, serta memperkuat daya saing di pasar global. Selain itu, keberhasilan dari program ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain di sekitar Desa Tejo dalam menerapkan strategi pemasaran digital sebagai bagian dari adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar modern. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menciptakan dampak berkelanjutan bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan pendampingan berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) dengan waktu kurang lebih satu bulan yang berlokasi di desa Tedjo Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. ABCD dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk menyelesaikan persoalan asset yang masih belum atau kurang dikembangkan oleh masyarakat desa (Al-Kautsari, 2019)(Riyanti & Raharjo, 2021). Metode ini bertujuan untuk memberdayakan komunitas pengrajin mebel di Dusun Klampisan melalui pengorganisasian dan pemanfaatan aset yang sudah mereka miliki guna meningkatkan daya saing usaha dengan strategi digital marketing. Pengabdian ini melibatkan pengrajin mebel di Dusun Klampisan, Desa Tejo, sebagai komunitas dampingan. Lokasi ini dipilih berdasarkan potensi ekonomi yang

signifikan dari industri mebel yang telah menembus pasar internasional, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital. (Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L., 1993) Dalam perencanaan aksi bersama, mahasiswa melakukan pemetaan aset komunitas dengan menggali potensi yang telah dimiliki oleh pengrajin mebel. Proses ini melibatkan diskusi partisipatif bersama para pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital. (Mathie, A., & Cunningham, G., (2003) Selain itu, komunitas juga dilibatkan dalam penyusunan rencana kerja dan strategi implementasi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk mencapai tujuan pengabdian, digunakan beberapa metode, antara lain observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan implementasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas produksi dan pemasaran yang sudah diterapkan oleh pengrajin mebel. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai tantangan dan kebutuhan pengrajin dalam aspek pemasaran digital. Selanjutnya, pelatihan dan workshop diberikan guna memberikan edukasi tentang pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website bisnis. (Creswell, J. W., 2013) Setelah itu, dilakukan pendampingan implementasi untuk membantu komunitas dalam menerapkan strategi digital marketing secara bertahap.

Kegiatan pengabdian ini berperan sebagai perantara atau fasilitator untuk membantu terwujudnya harapan atau tujuan, yakni, meningkatkan daya saing pengrajin mebel melalui pengembangan strategi digital marketing. Adapun tahapan kegiatan ABCD meliputi inkulturasi, discovery, design, define, dan refleksi.

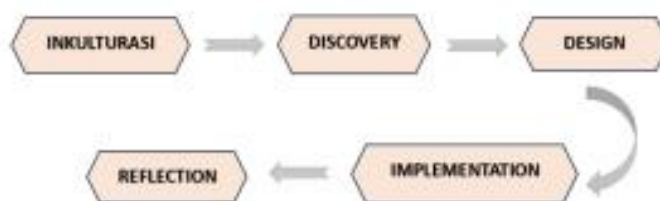
Inkulturasi adalah tahap awal dalam metode ABCD yang bertujuan membangun kepercayaan dengan masyarakat melalui komunikasi dan partisipasi dalam kegiatan mereka. Proses ini membantu masyarakat memahami tujuan pengabdian serta mendorong peran aktif mereka dalam pengembangan. Kegiatan seperti silaturahmi dengan tokoh masyarakat dan keterlibatan dalam aktivitas lokal juga membantu mengidentifikasi aset desa serta merencanakan langkah selanjutnya. (Tawakkal, & Cahyaningrum, P., 2023)

Discovery adalah tahap awal dalam metode ABCD yang bertujuan mengkaji potensi masyarakat, seperti pekerjaan, keterampilan, dan keahlian mereka. Proses ini membantu mengidentifikasi aset yang mendukung perubahan melalui diskusi kelompok (FGD) dan wawancara untuk menentukan program pengabdian yang sesuai. (Rawi, et al., 2019)

Design adalah tahap perencanaan perubahan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tahap ini menghasilkan rancangan pengembangan kegiatan, seperti mempromosikan produk melalui platform digital (tiktok, shopee, dll) guna meningkatkan daya saing pengrajin mebel nusantara. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)

Tahap **Define** merupakan inti proses di mana masyarakat mendefinisikan potensi dan aset mereka. Kegiatan ini mencakup pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya, seperti mengembangkan strategi digital marketing. (Bryson, J. M., 2018)

Reflection Tahapan ini merupakan langkah terakhir yang bertujuan sebagai tindak lanjut untuk mengetahui sejauh mana metode ABCD membawa dampak perubahan. Seiring berjalannya kegiatan, pengrajin mebel mulai mengaplikasikan platform digital guna dapat membantu proses advokasi dan penyebarluasan pemasaran produk.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dusun Klampisan, yang terletak di Desa Tejo, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis industri kecil dan menengah (IKM), khususnya dalam bidang kerajinan mebel. Masyarakat setempat telah lama mengembangkan usaha mebel dengan berbagai produk unggulan yang memiliki nilai estetika tinggi dan kualitas yang mampu bersaing di pasar global. Pengrajin mebel di

Dusun Klampisan telah membuktikan eksistensinya dengan mampu menembus pasar internasional. Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh para pengrajin, yaitu kurangnya pemahaman dan pemanfaatan strategi digital marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Hal ini menjadi isu krusial yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Lokasi	Dusun Klampisan, Desa Tejo
Potensi Ekonomi	Industri Kecil dan Menengah (IKM) – Kerajinan mebel
Keunggulan Produk	Estetika tinggi, kualitas bersaing di pasar global
Pencapaian	Produk mebel telah menembus pasar internasional
Kendala Utama	Kurangnya pemahaman dan pemanfaatan strategi digital marketing
Metode Pemasaran Saat Ini	Promosi dari mulut ke mulut (tradisional)
Pemanfaatan Digital	- Sudah memiliki akun Shopee & TikTok - Memiliki banyak pengikut - Kurang optimal dalam mengoperasikan platform digital
Masalah yang Dihadapi	Kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi digital (gaptek)
Dampak Digital Marketing	- Dapat memperluas jangkauan pasar - Meningkatkan brand awareness - Memperkuat daya saing produk di pasar internasional
Solusi yang Ditawarkan	Pelatihan dan pendampingan oleh mahasiswa KKN IAIBAFa
Tujuan Program Pelatihan	- Memahami dan mengoperasikan teknologi digital - Meningkatkan keterampilan pemasaran digital - Mengurangi ketergantungan pada metode promosi konvensional
Harapan dari Program	- Pengrajin mebel lebih mandiri dalam pemasaran digital - Meningkatkan daya saing industri mebel lokal di tingkat internasional

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengrajin mebel yang kami teliti telah berhasil menembus pasar internasional, menandakan kualitas produk mereka yang tinggi. Namun, pemasaran masih bergantung pada metode tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut.

Dari wawancara, diketahui bahwa pengrajin sudah memiliki akun di Shopee dan TikTok dengan jumlah pengikut yang cukup besar. Sayangnya, pemanfaatan platform digital masih belum optimal karena keterbatasan pemahaman teknologi. Padahal, pemasaran digital sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Sebagai bentuk pengabdian, mahasiswa berinisiatif memberikan pelatihan dan pendampingan agar pengrajin dapat mengoperasikan serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Program ini diharapkan dapat membantu mereka beralih dari metode promosi konvensional ke pemasaran digital, sehingga industri mebel lokal semakin berkembang dan mampu bersaing di pasar global.

Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan yang berisi pelatihan digital marketing, dimana kegiatan tersebut ditujukan kepada pelaku UMKM. Adapun beberapa tahapan yang dijelaskan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Proses awal

Sebelum melakukan pendampingan kepada masyarakat, langkah awal yang harus dilakukan oleh pendamping adalah meminta izin kepada tokoh masyarakat setempat. Pendamping mengunjungi rumah pengrajin kayu mebel di Desa Tejo untuk menjelaskan secara singkat rencana program pendampingan. Program ini berfokus pada peningkatan daya saing di antara para pengrajin serta mengadvokasikan hasil kerajinan mereka secara lebih luas dengan platform digital yang sudah ada. Setelah memperoleh izin, pendamping mulai melakukan pendekatan dan menggali informasi lebih dalam terkait tema yang diangkat. (Rawi dkk., 20019)

2. Inkulturasi



Gambar 1. Tahap inkulturasi

Tahap inkulturasi menjadi faktor utama dalam keberhasilan pendampingan masyarakat. Pada tahap ini, pendamping memperkenalkan diri dan membangun kedekatan dengan masyarakat sebagai langkah awal dalam melakukan riset, pembelajaran, serta mencari solusi atas permasalahan yang ada di lingkungan tersebut. Selain itu, pendamping juga telah melakukan proses sosialisasi untuk memahami kebiasaan, adat istiadat, kehidupan sosial, serta aktivitas keagamaan masyarakat setempat.

Pada tahap awal inkulturasi, mahasiswa memulai kegiatan dengan bersilaturahmi dan melakukan observasi langsung ke rumah serta tempat produksi para pengrajin mebel di Dusun Tejo, Desa Klampisan. Dalam kunjungan ini, mahasiswa berinteraksi dengan tokoh masyarakat dan pengrajin untuk mengenal lebih dalam sejarah perkembangan usaha mebel tersebut, sekaligus menggali berbagai tantangan yang mereka hadapi, seperti ketersediaan bahan baku, peralatan, serta sistem pemasaran yang digunakan. Selain itu, dilakukan pendataan jumlah pengrajin, jenis produk yang dihasilkan, bahan utama yang digunakan, serta jaringan pemasaran yang telah terbentuk. Setelah observasi, mahasiswa turut serta dalam proses produksi mebel, mulai dari pengolahan kayu hingga finishing, guna membangun keterikatan dengan pengrajin. Mereka berdiskusi mengenai teknik pembuatan, inovasi untuk meningkatkan kualitas, serta peralatan yang dapat meningkatkan efisiensi produksi, sehingga membantu pengrajin dalam mengoptimalkan usaha mereka.

3. Discovery

Pada tahap Discovery dalam metode ABCD, mahasiswa melakukan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di UD Ikhsan Jati, pengrajin mebel di Dusun Tejo, Desa Klampisan, melakukan berbagai kegiatan untuk menggali potensi dan aset lokal. Kegiatan dimulai dengan silaturahmi dan perkenalan dengan pemilik serta pekerja di UD Ikhsan Jati. Melalui wawancara langsung, mahasiswa menggali informasi mengenai sejarah usaha, teknik pembuatan mebel, serta tantangan yang dihadapi, seperti pemasaran dan persaingan pasar. Selanjutnya, mahasiswa mengadakan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan pengrajin untuk mengidentifikasi keterampilan utama yang dimiliki serta potensi pengembangan usaha. Dari diskusi ini, ditemukan bahwa UD Ikhsan Jati memiliki keunggulan dalam produksi mebel berbahan kayu jati berkualitas, namun masih menghadapi kendala dalam inovasi desain dan pemasaran digital. Sebagai bagian dari kegiatan, mahasiswa turut mengamati proses produksi dan mencoba memahami teknik yang digunakan. Selain itu, mereka membantu dalam mendokumentasikan produk yang dihasilkan untuk keperluan promosi. Hasil dari tahap Discovery ini menjadi dasar bagi mahasiswa dalam merancang program pengabdian yang sesuai, seperti pelatihan desain inovatif, pemasaran digital, atau strategi peningkatan daya saing usaha. Dengan pendekatan berbasis aset, program ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan UMKM lokal dan meningkatkan kesejahteraan pengrajin mebel di UD Ikhsan Jati.

4. Design

Setelah melalui tahap Discovery, mahasiswa yang melakukan PKM di UD Ikhsan Jati memasuki tahap Design, yaitu perencanaan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha mebel melalui promosi digital. Bersama pemilik usaha mengadakan diskusi perancangan strategi pemasaran, di mana mereka membahas peluang memperluas jangkauan pasar melalui platform digital seperti TikTok, Shopee, Saluran Whatshap dan Instagram. Dari diskusi ini, disepakati bahwa produk mebel UD Ikhsan Jati memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara online, terutama dengan strategi konten kreatif dan

pemasaran berbasis tren. (Sari, D. P., & Wibowo, A., 2023) Sebagai langkah awal, mahasiswa menyusun konsep branding dan strategi konten digital, termasuk fotografi produk yang menarik, pembuatan video showcase di TikTok, serta optimalisasi toko online di Shopee. Mereka juga melatih pengrajin dalam cara mengelola media sosial dan marketplace, agar promosi tetap berjalan meski setelah program KKN selesai. Melalui pendekatan ini, mahasiswa berharap UD Ikhsan Jati dapat lebih dikenal di pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat eksistensi sebagai pengrajin mebel berkualitas di Nusantara.

5. Define



Gambar 2. Tahap implementasi strategi Digital Marketing (pembuatan dan pengelolaan akun media sosial resmi untuk UD. Ikhsan Jati)

Memasuki tahap Define, mahasiswa melakukan PKM di UD Ikhsan Jati mulai mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah dirancang sebelumnya. Setelah melakukan pemetaan aset dan menyusun konsep pemasaran, kini mereka bersama pemilik usaha mulai mengaplikasikan strategi promosi secara nyata. (Kurniawan, A. F., 2023). Kegiatan dimulai dengan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial resmi untuk UD Ikhsan Jati di platform TikTok, Instagram, dan Shopee. Mahasiswa mengunggah konten promosi, seperti video proses pembuatan mebel, testimoni pelanggan, serta showcase produk dengan tampilan yang menarik. Selain itu, mahasiswa juga melatih pengrajin dalam mengelola marketplace online, mulai dari cara mengunggah produk di Shopee, menulis deskripsi yang menarik, hingga menangani pesanan pelanggan. Mereka juga mengajarkan teknik pembuatan video kreatif agar pengrajin dapat secara mandiri mempromosikan produknya setelah program PKM berakhir. Melalui tahap ini, UD Ikhsan Jati mulai aktif memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya keterlibatan langsung dari mahasiswa, para pengrajin mendapatkan keterampilan baru yang dapat mereka manfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital.

6. Reflection



Gambar 3. Evaluasi strategi yang telah diterapkan Bersama pemilik UD. Ikhsan Jati

Pada tahap Reflection, mahasiswa yang melakukan PKM di UD Ikhsan Jati mengevaluasi sejauh mana metode ABCD telah membawa perubahan bagi pengrajin mebel dalam pemasaran digital. Mahasiswa mengadakan diskusi refleksi bersama pemilik usaha dan para pekerja untuk mengevaluasi dampak dari strategi yang telah diterapkan. Dalam diskusi ini, pengrajin berbagi pengalaman mereka setelah mulai menggunakan TikTok, Shopee, dan Instagram sebagai media pemasaran. Beberapa dari mereka merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun digital, mengunggah konten promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Selain itu, mahasiswa juga melakukan monitoring perkembangan usaha, dengan melihat peningkatan jumlah pengikut di media sosial, interaksi pelanggan, serta jumlah pesanan yang masuk melalui platform online. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan minat pelanggan dari luar daerah terhadap produk mebel UD Ikhsan Jati. Sebagai tindak lanjut, mahasiswa memberikan panduan digital marketing yang dapat digunakan pengrajin setelah program PKM berakhir. Mereka juga memberikan saran untuk pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan, seperti memanfaatkan iklan berbayar di media sosial serta memperluas jaringan pemasaran melalui marketplace lainnya. Melalui tahap refleksi ini, pengrajin mebel UD Ikhsan Jati semakin menyadari potensi besar pemasaran digital dan berkomitmen untuk terus mengembangkan strategi yang telah diterapkan demi kemajuan usaha mereka di masa depan.

SIMPULAN

Hasil pengabdian masyarakat di Dusun Klampisan, Desa Tejo, menunjukkan bahwa industri mebel lokal memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar internasional. Produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika tinggi dan daya saing yang kuat, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan strategi digital marketing. Meskipun pengrajin telah memiliki akun di platform digital seperti Shopee dan TikTok, pemanfaatannya belum optimal akibat keterbatasan pemahaman terhadap pemasaran digital. Melalui pendekatan metode Asset-Based Community Development (ABCD), memberikan pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pengrajin. Program ini mencakup berbagai tahapan, seperti observasi, pengenalan teknologi digital, strategi branding, serta implementasi pemasaran online. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa pengrajin mulai memahami cara mengelola media sosial dan marketplace secara efektif, yang berdampak pada peningkatan interaksi pelanggan dan potensi penjualan produk. Pendekatan berbasis aset lokal yang diterapkan dalam program ini membuktikan bahwa pemberdayaan masyarakat dapat berjalan lebih optimal jika memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki. Selain itu, penerapan digital marketing sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM selaras dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Agar program ini memiliki dampak yang lebih berkelanjutan, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan yang lebih intensif dalam strategi pemasaran digital serta inovasi desain produk. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah dan platform e-commerce, dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memberikan dukungan dalam bentuk fasilitas atau pelatihan tambahan. Dengan strategi yang berkelanjutan, industri mebel di Dusun Klampisan dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di tingkat global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemerintah desa tejo dan para pelaku UMKM, serta redaksi jurnal yang telah membantu pelaksanaan pengabdian sehingga terselesainya penulisan naskah.

REFERENSI

- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 4(2). <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Bryson, J. M. (2018). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications.

- Haines, A. (2009). Asset-Based Community Development. In Green, G. P., & Haines, A. (Eds.), *Asset Building & Community Development* (2nd ed., pp. 27-53). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Isnaini, N. R. (2022). ABCD (Asset Based Communities Development): Legalitas dan Implementasi. *Jurnal Kreatif : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo*, 10(1), 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. Evanston, IL: Institute for Policy Research, Northwestern University.
- Kurniawan, A. F. (2023). Implementasi Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pemberdayaan UMKM Desa Branta Pesisir. *Jurnal Community Development*, 4(2), 123-135.
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). "From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development." *Development in Practice*, 13(5), 474-486.
- Nugroho, S. (2023). Analisis Pemasaran Digital pada Industri Furniture Kayu di Kabupaten Malang. *Jurnal Teknologi dan Industri*, 22(3), 145-155.
- Rawi, M., et al. (2019). *Model Pengembangan UMKM Berbasis Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset Based Community Development Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada UMKM Mebel di Desa Nglebak. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-53.
- Suryani, T., & Hidayat, R. (2023). Implementasi Asset-Based Community Development dalam Pengembangan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 225-235.
- Tawakkal, M., & Cahyaningrum, D. (2023). *Pendekatan ABCD dalam Pemberdayaan Masyarakat: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.