

Peningkatan manajemen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kursi bambu di Desa Laweyan

Ummi Latifah*, Ahmad Alfian Abrori, Alfi Mirsa Salsabila, Moh. Umar Abdul Hadi

Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

*e-mail korespondensi: pumileiertha82@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis kerajinan bambu memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, namun seringkali menghadapi berbagai kendala, seperti manajemen usaha yang belum optimal, keterbatasan alat produksi, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM kursi bambu di Desa Laweyan, Kabupaten Probolinggo melalui pelatihan manajemen usaha dan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan terdiri dari empat tahap, yaitu: persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap manajemen usaha, perencanaan strategi bisnis, dan penggunaan digital marketing melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, UMKM mitra mulai memanfaatkan time management dalam proses produksi dan telah memperluas jangkauan pasar dengan membuka toko daring. Pelatihan ini terbukti mampu mendukung penguatan kapasitas usaha dan meningkatkan keberlanjutan UMKM kerajinan bambu di tengah tantangan pasar modern.

Kata kunci: digital marketing; kerajinan bambu; manajemen usaha; pemberdayaan; UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) specializing in bamboo crafts hold significant potential to drive local economic growth. However, they often face several challenges, such as suboptimal business management, limited production tools, and inadequate utilization of digital technology in marketing. This community engagement program aims to enhance the capacity and competitiveness of bamboo chair MSMEs in Laweyan Village, Probolinggo Regency, through business management training and digital marketing strategies. The program was implemented in four stages: preparation, implementation, monitoring, and evaluation. The results indicate improved partner understanding of business management, strategic business planning, and the application of digital marketing through social media and online marketplaces. Furthermore, MSME partners have begun to apply time management in their production processes and expanded their market reach by establishing online stores. This training has proven effective in strengthening business capacity and promoting the sustainability of bamboo craft MSMEs amidst the dynamics of a modern market economy.

Keywords: bamboo crafts; business management; digital marketing; economic empowerment; MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memanfaatkan potensi lokal. Salah satu potensi tersebut adalah bambu, yang dikenal sebagai hasil hutan bukan kayu dengan nilai ekonomis tinggi serta fungsi ekologis penting. Bambu telah lama dimanfaatkan secara turun-temurun karena kemudahan akses dan harga yang relatif murah dibandingkan bahan bangunan lainnya (Ayodya, 2020). Keberadaannya yang tersebar luas dari dataran rendah hingga pegunungan membuat bambu menjadi bahan baku potensial untuk industri kerajinan di pedesaan (Silalahi et al., 2019).

Secara ekologis, bambu memiliki sistem akar serabut yang kuat, sehingga berfungsi sebagai tanaman konservasi yang dapat menjaga stabilitas hidrologis (Widnyana, 2012). Dalam konteks pemanfaatan ekonomi, bambu telah digunakan untuk berbagai keperluan,

seperti alat rumah tangga, konstruksi, hingga produk kerajinan tangan. Hal ini mencerminkan bahwa tanaman bambu bukan hanya memiliki nilai ekologis, tetapi juga nilai ekonomi dan sosial, terutama jika diolah menjadi produk dengan nilai tambah.

Salah satu bentuk pemanfaatan bambu yang berkembang secara lokal adalah usaha pembuatan kursi bambu di Desa Laweyan, Kabupaten Probolinggo. UMKM ini bersifat turun-temurun dan sebagian besar dijalankan secara individual dengan kelompok usaha kecil yang memproduksi kerajinan berbasis bambu (Sari, 2022). Namun demikian, usaha ini menghadapi berbagai permasalahan, terutama dalam hal manajemen usaha, inovasi produk, dan pemasaran. Produk yang dihasilkan belum mengalami diversifikasi dan terbatas pada kursi dan anyaman bambu tradisional.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Laweyan adalah keterbatasan alat produksi, rendahnya pemahaman dalam manajemen usaha seperti keuangan, pemasaran, dan produksi, serta belum adanya pelatihan inovasi produk (Rahma, 2024). Di samping itu, meskipun terdapat permintaan pasar terhadap produk-produk kerajinan bambu inovatif seperti lampu hias, furnitur modern, dan aksesoris rumah tangga, keterbatasan sumber daya dan keterampilan menyebabkan peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Harahap & Amanah, 2018).

Pemasaran juga menjadi tantangan besar bagi UMKM kursi bambu. Selama ini, strategi yang digunakan masih konvensional, seperti menjual produk secara langsung dari desa ke desa atau dari satu kecamatan ke kecamatan lainnya. Minimnya pemanfaatan teknologi digital menghambat perluasan pasar. Padahal, digital marketing terbukti mampu meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan (Kotler & Setiawan, 2021; Ryan, 2020; Evans, 2022).

Penerapan digital marketing seperti media sosial, marketplace, dan website sangat penting untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM. Strategi ini dapat mencakup optimalisasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok; pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia; hingga pembuatan website bisnis yang terintegrasi dengan SEO (Patel, 2021; Chaffey, 2023). Beberapa studi menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan digital marketing mengalami peningkatan omzet dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Nurasyah & Fadli, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan manajemen usaha UMKM kursi bambu di Desa Laweyan melalui pelatihan manajemen bisnis, perencanaan strategi, dan pemasaran digital. Kegiatan ini juga bertujuan memperkuat kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola produksi secara efisien, serta membantu pelaku UMKM dalam memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM mampu menghadapi tantangan pasar modern dan meningkatkan keberlanjutan usahanya sebagaimana terlihat dari hasil kegiatan yang menunjukkan peningkatan pemahaman, adopsi strategi pemasaran digital, serta perluasan jangkauan pasar melalui toko daring.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui skema pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM kursi bambu di Desa Laweyan, Kabupaten Probolinggo. Metode yang digunakan terdiri dari empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang

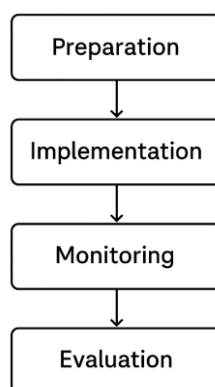
secara sistematis untuk menjawab permasalahan manajemen usaha, keterbatasan produksi, serta kurangnya pemanfaatan pemasaran digital yang dihadapi mitra UMKM.

Tahap pertama adalah persiapan, yang dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi aktual dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra. Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh gambaran mengenai kapasitas produksi, metode manajemen usaha, dan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusunlah rencana pelatihan dan strategi intervensi yang relevan, mencakup manajemen usaha, pengembangan produk, serta optimalisasi pemasaran digital.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan inti, yang meliputi pelatihan manajemen usaha, strategi pemasaran digital, dan efisiensi proses produksi. Pada sesi pelatihan manajemen usaha, peserta diperkenalkan pada konsep dasar perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal. Pelatihan pemasaran digital mencakup pembuatan akun marketplace, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta pembuatan konten visual seperti foto dan video produk. Selain itu, diberikan pula pemahaman tentang time management dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi usaha.

Tahap selanjutnya adalah monitoring, yang dilakukan untuk memastikan implementasi materi pelatihan oleh mitra UMKM. Dalam tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan berkala ke lokasi usaha untuk mengevaluasi sejauh mana pemilik usaha mengadopsi manajemen usaha yang telah diajarkan dan memanfaatkan kanal digital dalam memasarkan produknya. Monitoring juga bertujuan mengidentifikasi kendala baru yang muncul serta memberikan pendampingan lanjutan jika diperlukan.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan mengukur keberhasilan kegiatan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, antara lain peningkatan pemahaman mitra terhadap manajemen usaha, kemampuan menggunakan media digital untuk promosi, serta perubahan dalam cakupan pasar. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, baik dari segi kualitas pengelolaan usaha, jumlah produk yang dihasilkan, hingga terbentuknya toko daring sebagai bentuk adaptasi terhadap era digital.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan program peningkatan manajemen UMKM kursi bambu di Desa Laweyan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Manajemen Produksi dan Peningkatan Kualitas Produk

Kegiatan pengabdian dimulai dengan identifikasi permasalahan melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM kursi bambu di Desa Laweyan. Ditemukan bahwa

permasalahan utama meliputi lemahnya pemahaman manajemen usaha, ketergantungan pada metode produksi tradisional, dan belum adanya strategi pemasaran digital. Berdasarkan temuan ini, disusun pelatihan manajemen usaha dan produksi yang difokuskan pada perencanaan keuangan sederhana, pengelolaan SDM, serta pengenalan time management dalam proses kerja.

Gambar 2 memperlihatkan proses produksi manual yang dilakukan oleh mitra dengan alat-alat sederhana. Kegiatan produksi ini menunjukkan keterampilan teknis yang cukup tinggi, namun belum didukung oleh efisiensi waktu dan perencanaan yang baik. Setelah pelatihan, mitra mulai menerapkan sistem target produksi harian dan mingguan, serta mengorganisasi proses kerja agar lebih terstruktur. Meskipun tidak dilakukan pelatihan teknis karena mitra sudah terampil, pendekatan manajerial dalam pengelolaan waktu terbukti berpengaruh positif terhadap konsistensi hasil kerja.

Dampak pelatihan tidak hanya terlihat pada sisi manajerial, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk. Hal ini tampak pada Gambar 3 yang menunjukkan produk akhir berupa satu set kursi dan meja bambu yang telah selesai diproduksi. Produk terlihat lebih rapi, simetris, dan menarik secara visual, yang menunjukkan adanya peningkatan dalam proses finishing. Kualitas ini sangat penting dalam pemasaran digital karena visual menjadi elemen utama dalam menarik perhatian konsumen daring. Visualisasi yang menarik sangat penting sebagai strategi digital marketing (Indrapura & Fadli, 2023).



Gambar 2. Proses produksi yang dilakukan menggunakan alat-alat sederhana dan manual.



Gambar 3. Produk akhir berupa satu set kursi dan meja bambu.

Penguatan Strategi Pemasaran Digital dan Keberlanjutan Usaha

Peningkatan kapasitas usaha juga dilakukan melalui pelatihan strategi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, mitra hanya mengandalkan penjualan secara langsung atau door to door yang memiliki keterbatasan jangkauan pasar. Melalui pelatihan, mitra diperkenalkan pada penggunaan media sosial dan marketplace seperti Instagram dan Shopee. Mitra juga mulai belajar membuat konten promosi seperti foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif.

Dampak dari pelatihan ini cukup signifikan. Mitra mampu membuat akun bisnis, mengunggah foto-foto produk hasil produksi mereka, serta mulai menerima pesanan dari luar wilayah desa. Gambar 3 juga digunakan sebagai bahan konten promosi untuk menunjukkan kualitas dan variasi produk yang dimiliki. Keberhasilan ini diperkuat oleh proses monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, di mana ditemukan bahwa mitra telah secara aktif menjalankan strategi pemasaran digital dan mengalami peningkatan interaksi konsumen secara daring. Hasil moneyv disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Dampak pelatihan pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja bisnis mitra.

No	Indikator	Deskripsi	Bukti Keberhasilan
1	Pembuatan Akun Bisnis	Mitra berhasil membuat akun bisnis untuk produk mereka.	Terdokumentasi dalam laporan pendaftaran akun bisnis.
2	Unggahan Foto Produk	Mitra mengunggah foto produk hasil produksi mereka pada platform online.	Terlihat di akun bisnis yang aktif dengan foto-foto produk yang berkualitas.
3	Penerimaan Pesanan dari Luar Wilayah Desa	Mitra mulai menerima pesanan dari luar wilayah desa, memperluas jangkauan pasar.	Data transaksi yang tercatat dari pelanggan luar desa.
4	Penggunaan Gambar untuk Promosi	Gambar produk digunakan sebagai bahan konten promosi untuk menunjukkan kualitas dan variasi produk.	Gambar yang digunakan dapat dilihat pada media promosi yang beredar.
5	Penerapan Strategi Pemasaran Digital	Mitra secara aktif menjalankan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan.	Bukti dari peningkatan interaksi daring dan respons dari konsumen.
6	Monitoring dan Evaluasi Tim Pengabdian	Tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi yang memastikan keberhasilan pelatihan.	Laporan evaluasi tim pengabdian yang menunjukkan aktivitas mitra yang aktif.

Pelatihan ini berhasil membantu mitra dalam mengelola akun bisnis mereka, mengunggah foto produk, serta menerima pesanan dari luar wilayah desa. Selain itu, mitra juga mulai menggunakan gambar produk sebagai bahan promosi untuk menunjukkan kualitas dan variasi produk mereka. Keberhasilan ini didukung oleh proses monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, yang menemukan bahwa mitra secara aktif menjalankan strategi pemasaran digital dan mengalami peningkatan interaksi konsumen secara daring. Monitoring evaluasi bertujuan untuk mengukur ketercapaian kegiatan (Suparno & Asmawati, 2019; Diana & Sari, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan ini mendorong transformasi UMKM dari sistem usaha tradisional menuju sistem yang lebih modern dan berorientasi digital. Tahapan metode yang dilakukan—mulai dari persiapan, pelatihan, hingga evaluasi—telah membentuk dasar keberlanjutan usaha mitra. Program ini terbukti mampu meningkatkan kapasitas dan daya

saing UMKM kursi bambu, baik dari sisi produksi maupun pemasaran, dalam menghadapi tantangan pasar modern.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil meningkatkan manajemen usaha dan daya saing UMKM kursi bambu di Desa Laweyan, Kabupaten Probolinggo. Melalui pelatihan yang terstruktur, UMKM mitra mengalami peningkatan signifikan dalam hal manajemen usaha, efisiensi produksi, dan pemasaran digital. Penerapan konsep manajemen yang lebih terorganisir, termasuk pengelolaan keuangan dan time management, telah meningkatkan kualitas produksi dan ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace telah berhasil memperluas jangkauan pasar UMKM mitra, dengan mulai menerima pesanan dari luar wilayah desa.

Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa dengan penerapan teknologi dan manajemen yang tepat, UMKM dapat bertransformasi dari sistem usaha tradisional menuju sistem yang lebih modern dan berorientasi digital. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat kapasitas usaha, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM kursi bambu di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Program ini terbukti efektif dalam membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.

REFERENSI

- Ayodya, P. (2020). *Pemanfaatan Bambu sebagai Bahan Bangunan Ramah Lingkungan*. Pustaka Hijau.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Diana, A., & Sari, R. (2023). Evaluasi Program Pendidikan. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 1(1), 157-166.
- Evans, D. (2022). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Que Publishing.
- Harahap, R., & Amanah, S. (2018). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–57.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Kotler P., K. H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322-330.
- Patel, N. (2021). *SEO for Beginners: The Complete Guide to Search Engine Optimization*. Neil Patel Digital.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Sari, R. (2022). *Sejarah dan Perkembangan UMKM Berbasis Bambu di Probolinggo*. Penerbit Nusantara.
- Silalahi, R. H., Sihombing, B. H., & Sinaga, P. S. (2019). Potensi hasil hutan bukan kayu (HHBK) di hutan lindung Raya Humala Kabupaten Simalungun. *Jurnal Akar*, 1(1), 38-51.
- Suparno, S., & Asmawati, L. (2019). Monitoring dan evaluasi untuk peningkatan layanan akademik dan kinerja dosen program studi Teknologi Pembelajaran Pascasarjana. *JTPPM (Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran): Edutech and Intructional Research Journal*, 6(1).

Widnyana, K. (2012). Peran bambu dalam konservasi lingkungan dan ekonomi masyarakat. *Jurnal Agroforestri*, 12(1), 21–35.

