



Revitalisasi Ekonomi Lokal Berbasis Aset Melalui E-Marketing: Pemberdayaan Komunitas Industri Kayu Desa Karduluk

Muktirrahman
Institut Ilmu Keislaman Annuqayah
muktirrahman@ua.ac.id

Article History:

Received : 21 – 04 – 2025
Revised : 01 – 05 – 2025
Accepted : 03 – 05 – 2025
Publish : 03 – 05 – 2025

Kata Kunci: ekonomi lokal;
pengabdian kepada
masyarakat; e-marketing;
industri kreatif; pemberdayaan
berbasis aset

Keywords: local economy;
community service;
e-marketing; creative industry;
asset-based empowerment

Abstrak: F Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor ekonomi lokal, termasuk industri ukiran kayu di Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Pelaku usaha kecil di desa ini mengalami penurunan produksi dan kesulitan dalam pemasaran karena keterbatasan literasi digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merevitalisasi ekonomi lokal melalui penguatan strategi e-marketing berbasis potensi dan aset komunitas. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam pemetaan aset melalui kegiatan focus group discussion (FGD), pelatihan kewirausahaan, dan pelatihan pemasaran digital termasuk pembuatan akun marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan marketplace seperti Shopee, serta kemampuan dasar dalam fotografi produk, analisis laba-rugi, dan strategi pengemasan. Selain itu, pendampingan yang dilakukan secara intensif menghasilkan perubahan perilaku usaha menuju pemasaran digital yang lebih terstruktur dan profesional. Program ini membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis aset lokal dapat mendorong kemandirian ekonomi komunitas desa di era pasca-pandemi.

Abstract: The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the local economy, including the woodcarving industry in Karduluk Village, Pragaan Subdistrict, Sumenep Regency. Small-scale entrepreneurs in the village experienced a decline in production and faced difficulties in marketing due to limited digital literacy. This community service program aimed to revitalize the local economy by strengthening e-marketing strategies based on community assets and potential. The method employed was Participatory Action Research (PAR) combined with the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which actively involved community members in asset mapping through focus group discussions (FGDs), entrepreneurship training, and digital marketing workshops, including the creation of marketplace accounts. The results of the program showed a significant improvement in the participants' capacity to utilize marketplaces such as Shopee, along with basic skills in product photography, profit-loss analysis, and packaging strategies. Furthermore, the intensive mentoring provided led to behavioral changes among the entrepreneurs toward a more structured and professional approach to digital marketing. This program demonstrates that asset-based community

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah meninggalkan dampak ekonomi yang cukup dalam bagi masyarakat Indonesia[1], terutama di daerah yang mengandalkan sektor informal seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)[2]. Salah satu wilayah yang terdampak signifikan adalah Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, yang selama ini dikenal sebagai sentra industri ukiran kayu khas Madura. Produk ukiran kayu dari desa ini tidak hanya memiliki nilai seni tinggi, tetapi juga merepresentasikan warisan budaya lokal yang bernilai ekonomi[3]. Namun, ketika mobilitas dibatasi dan pola konsumsi masyarakat berubah drastis selama masa pandemi, pelaku usaha di desa ini menghadapi tantangan serius dari sisi pemasaran dan keberlangsungan produksi[4].

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Sumenep menempati urutan kelima dengan jumlah UMKM terbanyak di Jawa Timur, mencapai 269.005 unit dengan tenaga kerja terserap lebih dari 486.000 orang[5]. Sayangnya, kemampuan digital masyarakat desa industri seperti Karduluk masih terbatas[6]. Survei lokal menunjukkan bahwa hanya sekitar 34% masyarakat memiliki pengalaman menggunakan platform digital untuk kegiatan ekonomi, dan kurang dari 20% pelaku usaha mikro memiliki akun aktif di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Keterbatasan ini mengakibatkan produk ukiran khas Desa Karduluk sulit bersaing di pasar regional maupun nasional, meskipun memiliki keunggulan dari segi estetika dan nilai budaya. Padahal, transformasi digital dalam pemasaran melalui e-marketing menjadi strategi penting dalam menghadapi era new normal, di mana transaksi daring telah menjadi kebiasaan baru [7].

Permasalahan utama mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah lemahnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk unggulan ukiran kayu. Akibatnya, produk mereka kesulitan bersaing di pasar nasional maupun internasional, meskipun memiliki kualitas yang kompetitif. Padahal demikian, pemasaran secara digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen lebih efisien dan efektif[8]. Sebagian pelaku usaha memang telah mencoba menggunakan media sosial secara mandiri, namun masih bersifat sederhana dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berakar pada potensi internal komunitas itu sendiri. Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) menjadi pilihan strategis karena fokus pada identifikasi dan optimalisasi aset lokal, seperti keterampilan pengrajin, jejaring sosial, dan identitas budaya khas.

Pelatihan dan pendampingan e-marketing berbasis pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) sebagai solusi yang ditawarkan dalam program ini, berfokus pada penguatan aset lokal yang dimiliki oleh komunitas[9]. Dalam konteks ini, e-marketing menjadi solusi utama yang ditawarkan, karena dinilai sebagai jalan efektif dan adaptif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas akses pelanggan, dan memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital. Melalui pendekatan ini, kegiatan dirancang untuk memberdayakan masyarakat bukan hanya sebagai objek, tetapi sebagai subjek aktif dalam membangun kembali daya saing ekonomi mereka. Metodologi yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR)[10], yang memungkinkan pelibatan penuh masyarakat dalam tahapan pemetaan aset, diskusi kelompok (FGD), pelatihan kewirausahaan dan digital marketing, hingga pendampingan intensif dalam membuka dan mengelola toko online pada platform seperti Shopee.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini diwujudkan melalui kehadiran aktif mereka dalam pelatihan, praktik langsung pengelolaan akun marketplace, serta keterlibatan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengemasan produk yang lebih kompetitif. Kegiatan juga melibatkan stakeholder lokal seperti BMT NU Jawa Timur dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sumenep, serta dukungan dari tim IT kampus untuk mendampingi proses digitalisasi.

Luaran utama dari kegiatan ini mencakup: (1) peningkatan keterampilan e-marketing pelaku industri kayu ukir; (2) terbentuknya toko digital komunitas berbasis marketplace; (3) publikasi ilmiah pada jurnal pengabdian; serta (4) pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) atas produk yang dihasilkan.

Dengan kegiatan ini, diharapkan terjadi revitalisasi ekonomi lokal secara bertahap, yang tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran, tetapi juga mengangkat kembali identitas budaya lokal ke ranah digital yang lebih luas dan kompetitif.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih berdasarkan potensi ekonomi kreatif lokal yang kuat, namun menghadapi keterbatasan dalam akses digital. Program dilaksanakan selama periode Juni hingga Agustus 2024, dengan fokus pada transformasi digital pemasaran produk ukiran kayu melalui pendekatan partisipatif.

Peserta dalam kegiatan ini merupakan pelaku UMKM di bidang kerajinan kayu ukir, dengan total sebanyak 25 orang, yang terdiri dari 18 laki-laki dan 7 perempuan. Rentang usia peserta berada antara 21 hingga 58 tahun, dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi, mulai dari lulusan sekolah menengah pertama hingga perguruan tinggi. Mayoritas peserta belum pernah memiliki akun di marketplace digital dan mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut.

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan model pemberdayaan berbasis Asset-Based Community Development (ABCD). Pelibatan masyarakat dilakukan sejak tahap awal melalui identifikasi permasalahan dan pemetaan aset lokal. Proses pelaksanaan kegiatan mengikuti tahapan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pelaksanaan

Tahapan Kegiatan	Uraian Aktivitas
Pemetaan Aset Komunitas	Identifikasi sumber daya lokal: keterampilan, jaringan, budaya, fasilitas
FGD dan Penyusunan Strategi	Diskusi kelompok tentang branding, pasar digital, dan pemilihan platform
Pelatihan E-Marketing dan Marketplace	Pembuatan akun Shopee/Tokopedia, pengenalan fitur, simulasi unggah produk
Pelatihan Fotografi Produk & Copywriting	Teknik pengambilan gambar, penulisan deskripsi produk, strategi harga
Pendampingan Intensif	Monitoring penggunaan akun, komunikasi melalui WhatsApp Group dan kunjungan lapang
Evaluasi dan Refleksi Program	Kuesioner, observasi, dan wawancara terkait perubahan perilaku usaha

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertahap dan sistematis untuk memastikan proses pemberdayaan berjalan efektif dan terukur. Tabel 1 menunjukkan tahapan utama dalam kegiatan yang dirancang berdasarkan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dan Asset-Based Community Development (ABCD). Setiap tahap disusun dengan mempertimbangkan partisipasi aktif mitra serta keterpaduan antara pemetaan aset, peningkatan kapasitas, dan pendampingan berkelanjutan.

Tahapan pertama adalah pemetaan aset komunitas, di mana tim pengabdian bersama peserta mengidentifikasi potensi lokal seperti keterampilan pengrajin, jaringan sosial yang sudah ada, fasilitas produksi, serta simbol budaya yang bisa dikapitalisasi dalam promosi produk. Proses ini dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan FGD dan penyusunan strategi digitalisasi, yang bertujuan untuk membangun kesepahaman mitra mengenai pentingnya transformasi digital dalam pemasaran. Peserta dilibatkan dalam merumuskan rencana tindakan bersama yang meliputi pemilihan platform marketplace, pendekatan branding, serta segmentasi pasar yang akan dituju.

Tahapan ketiga adalah pelatihan e-marketing dan pengenalan marketplace, di mana peserta diberikan pelatihan langsung dalam membuka akun penjual di platform seperti Shopee dan Tokopedia. Selain memahami fitur-fitur dasar, peserta juga diajak untuk mencoba secara langsung mengunggah produk dan mengatur profil toko mereka.

Pada tahap berikutnya, peserta mengikuti pelatihan teknik fotografi produk dan copywriting, yang dirancang untuk meningkatkan kualitas konten visual dan deskripsi produk digital. Peserta dilatih untuk mengambil gambar produk dengan pencahayaan yang baik, latar belakang yang bersih, serta menulis narasi produk yang komunikatif dan menarik bagi calon pembeli.

Setelah pelatihan, kegiatan berlanjut dengan pendampingan intensif, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi daring seperti WhatsApp Group. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam mengelola akun marketplace, mengatasi kendala teknis, serta mengembangkan strategi promosi secara berkelanjutan. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan peserta terus mengalami perkembangan.

Terakhir, dilakukan evaluasi dan refleksi program, yang mencakup pengisian kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi perubahan perilaku usaha. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur dampak kegiatan terhadap kapasitas digital peserta serta efektivitas pendekatan yang digunakan.

Keseluruhan tahapan ini menunjukkan kesinambungan antara proses identifikasi kebutuhan, peningkatan kapasitas, hingga pendampingan pasca-pelatihan. Struktur kegiatan ini dirancang agar solusi yang ditawarkan tidak bersifat sesaat, melainkan berkelanjutan dan mampu membangun kemandirian ekonomi digital di tingkat komunitas.

Indikator Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karduluk, ditetapkan beberapa indikator keberhasilan berdasarkan metode kegiatan yang digunakan. Indikator ini tidak hanya menggambarkan keberhasilan teknis, tetapi juga mencerminkan capaian kualitatif dari proses pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh. Pada Tabel 2 memuat rangkuman empat komponen utama metode pelaksanaan dan indikator pencapaian masing-masing.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan

MetodeIndikator Keberhasilan	
Pelatihan & Simulasi	90% peserta dapat mengoperasikan akun e-commerce dan mengunggah produk mandiri
FGD & Pendidikan Berkelanjutan	Tercapainya pemahaman branding & manajemen digital oleh seluruh peserta
Pendampingan & Konsultasi	Terbentuknya minimal 3 toko digital aktif milik kelompok mitra
Evaluasi dan Umpan Balik	Meningkatnya transaksi online produk lokal dalam 1 bulan pasca pelatihan

Metode pelatihan dan simulasi ditujukan untuk memperkuat keterampilan teknis peserta dalam mengelola akun marketplace. Indikator keberhasilannya adalah 90% peserta mampu mengoperasikan akun e-commerce dan mengunggah produk secara mandiri. Capaian ini diperoleh melalui sesi pelatihan aplikatif di mana peserta didampingi dalam proses pembuatan akun, penataan etalase digital, dan praktik langsung penggunaan fitur unggah produk. Hasil monitoring menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta telah memiliki akun aktif di Shopee atau Tokopedia dan berhasil memuat lebih dari satu produk.

Pada metode FGD dan pendidikan berkelanjutan, indikator keberhasilan ditandai dengan tercapainya pemahaman kolektif mengenai branding dan manajemen digital oleh seluruh peserta. Melalui sesi diskusi kelompok yang difasilitasi oleh tim pengabdian, peserta tidak hanya memahami pentingnya identitas merek dalam dunia digital, tetapi juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik produk mereka. Kegiatan ini juga membantu membangun kesadaran kritis peserta terhadap dinamika pasar digital.

Selanjutnya, metode pendampingan dan konsultasi menghasilkan indikator konkret berupa terbentuknya minimal tiga toko digital aktif yang dikelola oleh kelompok mitra. Toko-toko ini tidak hanya aktif dari sisi teknis, tetapi juga mulai menunjukkan dinamika transaksi dan interaksi pelanggan secara daring. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa pendampingan berkelanjutan sangat penting dalam memastikan implementasi pengetahuan berjalan efektif dan tidak berhenti pada tahap pelatihan semata.

Metode terakhir adalah evaluasi dan umpan balik, dengan indikator berupa peningkatan transaksi online terhadap produk lokal dalam satu bulan setelah pelatihan. Meskipun bersifat relatif, pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan aktivitas penjualan daring peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data yang dihimpun menunjukkan bahwa sebagian peserta mengalami peningkatan pesanan dan jangkauan konsumen melalui akun digital mereka. Hal ini menjadi bukti awal bahwa program memiliki dampak ekonomi yang dapat diukur secara langsung.

Secara keseluruhan, indikator keberhasilan yang tercantum dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berhasil pada level output pelatihan, tetapi juga memberikan hasil yang nyata dalam transformasi perilaku usaha dan peningkatan kapasitas pemasaran digital berbasis komunitas.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Karduluk, Pragaan, Sumenep

berhasil menunjukkan capaian yang signifikan dalam hal peningkatan kapasitas digital pelaku industri kreatif ukiran kayu. Program ini dirancang sebagai upaya strategis untuk menjawab keterbatasan literasi digital dan rendahnya akses pasar pelaku UMKM setempat di era pasca-pandemi. Implementasi pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang dikombinasikan dengan metode Participatory Action Research (PAR) menghasilkan keterlibatan aktif masyarakat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi.

Kegiatan diawali dengan pemetaan aset lokal melalui Focus Group Discussion (FGD) sebagaimana pada Gambar 1, diikuti oleh para pelaku usaha ukiran kayu. FGD ini berhasil mengidentifikasi berbagai kekuatan internal komunitas, seperti keterampilan mengukir, jejaring sosial antar-pengrajin, dan dukungan perangkat digital dasar (smartphone). Meskipun demikian, ditemukan pula kendala berupa ketidakmampuan dalam mengoperasikan platform e-commerce dan belum adanya strategi branding produk secara digital. Hal ini memperkuat asumsi awal bahwa penguatan kapasitas e-marketing menjadi kebutuhan mendesak yang harus direspons melalui intervensi yang terstruktur.



Gambar 1: Dokumen Pelaksanaan FGD

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, dilakukan pelatihan intensif mengenai e-marketing dan kewirausahaan digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan marketplace, teknik fotografi produk, penyusunan konten promosi, serta pengelolaan akun Shopee dan Tokopedia. Pelatihan disusun dalam dua sesi utama dan dilakukan secara aplikatif dengan melibatkan mitra pendamping dari kalangan profesional ekonomi syariah dan praktisi digital marketing lokal.

Strategi Intervensi Digitalisasi dalam Penguatan E-Marketing

Transformasi digital dalam sektor UMKM, khususnya di komunitas berbasis kerajinan seperti Desa Karduluk, memerlukan pendekatan yang terstruktur dan kontekstual[11]. Berdasarkan hasil pemetaan dan identifikasi masalah yang dilakukan melalui FGD, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pengalaman dalam

menggunakan platform digital untuk tujuan pemasaran. Oleh karena itu, program pengabdian ini merancang empat strategi intervensi digitalisasi yang disusun secara sistematis untuk meningkatkan kapasitas e-marketing masyarakat mitra[12]. Keempat strategi tersebut mencakup pengelolaan akun marketplace, teknik fotografi produk, copywriting dan branding, serta penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

1. Pengelolaan Akun Marketplace

Langkah awal dari strategi digitalisasi dilakukan melalui pelatihan pengelolaan akun marketplace pada platform Tokopedia dan Shopee. Pelatihan difokuskan pada kemampuan peserta dalam membuat akun penjual, mengatur etalase produk, mengunggah gambar, menentukan harga, memilih metode pengiriman, serta mengelola transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Proses ini penting karena memperkenalkan pelaku usaha pada mekanisme pasar digital yang lebih luas dan kompetitif. Pelatihan dilakukan secara aplikatif dan terbukti mampu mendorong seluruh peserta untuk memiliki akun aktif yang siap digunakan untuk aktivitas jual beli secara daring.

2. Teknik Fotografi Produk

Visualisasi produk yang baik merupakan kunci keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen digital. Oleh karena itu, peserta diberikan pelatihan praktis mengenai teknik dasar fotografi produk menggunakan peralatan sederhana, yaitu kamera ponsel. Peserta belajar mengenai komposisi pencahayaan, sudut pengambilan gambar, latar belakang, serta proses editing menggunakan aplikasi ringan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas gambar produk yang diunggah ke marketplace, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan daya saing visual toko digital milik mitra.

3. Copywriting dan Branding Sederhana

Selain aspek visual, narasi produk yang persuasif menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada teknik copywriting sederhana, seperti penggunaan diksi yang tepat, penyusunan kalimat deskriptif yang menarik, serta penyisipan nilai budaya lokal sebagai diferensiasi produk. Lebih lanjut, peserta juga diajak membangun identitas brand melalui penamaan toko, desain logo dasar, dan pembuatan tagline promosi. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat sisi informatif dari pemasaran, tetapi juga membangun citra profesional dan khas dari produk ukiran kayu khas Karduluk.

4. Penggunaan Media Sosial sebagai Kanal Promosi

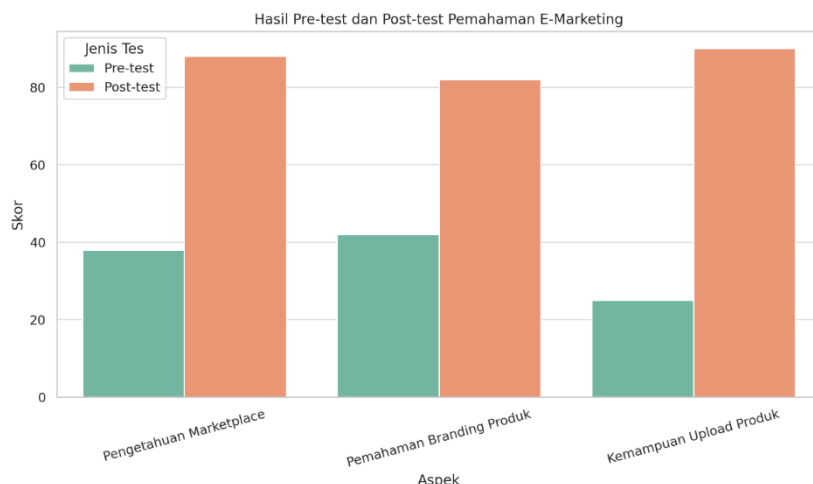
Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram memiliki potensi besar sebagai alat promosi yang murah, cepat, dan menjangkau komunitas yang lebih luas. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai saluran distribusi konten produk, baik secara personal melalui story dan broadcast, maupun secara massal melalui grup komunitas dan halaman toko. Selain itu, peserta dilatih untuk membuat konten yang menarik, konsisten, serta memanfaatkan hashtag dan caption yang sesuai dengan target pasar. Intervensi ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan interaksi dan minat calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Berikut ini pada gambar 2 dokumentasi pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan di balai desa Karduluk.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing di Balai Desa Karduluk

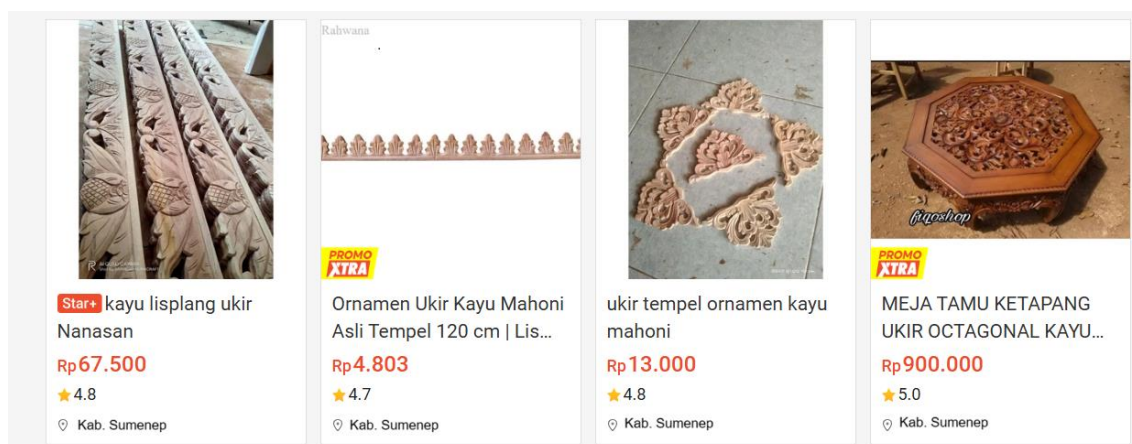
Selebihnya, keempat strategi intervensi yang telah diterapkan di atas dirancang secara holistik dan berkesinambungan untuk membekali masyarakat mitra dengan kemampuan digital dasar yang aplikatif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis aset, proses transfer pengetahuan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kemandirian pelaku UMKM lokal dalam menghadapi tantangan era digital.



Gambar 3. Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman E-Marketing

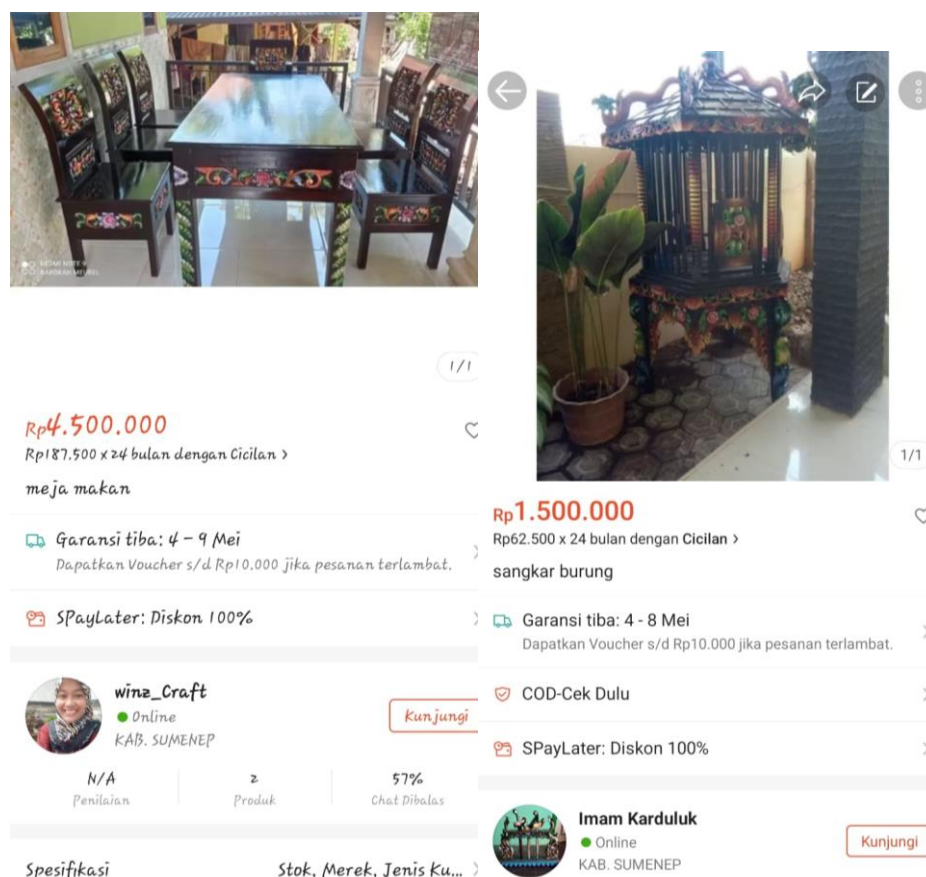
Pada gambar 3 hasil pre-test dan post-test yang dilakukan menunjukkan terjadi peningkatan signifikan pemahaman peserta terhadap e-marketing: skor rata-rata pre-test berada pada kisaran 35–45, sementara post-test meningkat hingga 80–90. Kenaikan ini mencerminkan adanya transfer pengetahuan yang efektif melalui pendekatan pembelajaran partisipatif.

Keberhasilan lain ditunjukkan melalui terbentuknya lima akun toko digital aktif milik para peserta, yang masing-masing telah berhasil mengunggah produk unggulan mereka secara mandiri. Pencapaian ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dari aspek keterampilan teknis, tetapi juga memperlihatkan perubahan paradigma dari pemasaran konvensional ke strategi digital yang lebih adaptif terhadap tuntutan pasar modern. Dalam waktu dua minggu setelah pelatihan, beberapa pelaku usaha melaporkan adanya interaksi awal dengan calon konsumen dari luar wilayah Sumenep, menandai perluasan jangkauan pasar yang mulai terbentuk.



Gambar 4. Tampilan Produk Ukiran Kayu yang Diunggah oleh Peserta

Pada gambar 4, ditampilkan beberapa Contoh produk yang telah dikemas dan difoto sesuai standar pelatihan visual konten. Sedangkan pada gambar 6 di bawah ini adalah contoh akun yang shoope yang dibuat oleh mitra.



Gambar 5. Contoh akun toko mitra di Shoope

Lebih jauh, keberhasilan program ini juga ditopang oleh keterlibatan multipihak secara sinergis. Kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah (BMT NU), komunitas ekonomi syariah lokal (MES Sumenep), serta dukungan tim IT dari INSTIKA menjadi elemen penting dalam menciptakan ekosistem pendampingan yang berkelanjutan. Adapun faktor penghambat yang sempat muncul, seperti keterbatasan jaringan internet dan perbedaan tingkat literasi digital antar peserta, dapat diatasi melalui pendekatan pelatihan luring berbasis praktik langsung dan komunikasi kelompok via WhatsApp untuk pendampingan lanjutan.

Luaran program yang telah tercapai mencakup produk digital dalam bentuk akun toko online aktif, katalog digital, dan peningkatan kapasitas personal pelaku usaha. Capaian ini menjadi indikator bahwa pendekatan berbasis aset, bila diterapkan secara tepat dan partisipatif, mampu merevitalisasi ekonomi lokal sekaligus mendukung transformasi digital UMKM berbasis budaya. Secara keseluruhan, program ini telah memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kemandirian ekonomi komunitas desa, serta menjadi model intervensi sosial yang dapat direplikasi di kawasan serupa.

Keberhasilan pelaksanaan program pengabdian ini selaras dengan hasil mpenelitian yang dikemukakan oleh Lindiawati bahwa pendukung keberhasilan adalah tingginya minat pelaku UKM mengikuti pelatihan[13]. Salah satu faktor utama adalah tingginya antusiasme peserta dalam mempelajari pemasaran digital. Semangat belajar yang ditunjukkan oleh pelaku usaha lokal, meskipun berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam, menjadi energi positif yang mempercepat proses transfer pengetahuan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, mayoritas peserta telah memiliki perangkat digital pribadi, seperti

smartphone, yang memungkinkan mereka langsung menerapkan materi pelatihan secara mandiri. Dukungan dari tokoh masyarakat serta kolaborasi aktif dengan stakeholder lokal, seperti BMT NU Jawa Timur dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sumenep, juga turut memperkuat penerimaan dan keberlangsungan program di tingkat komunitas.

Namun demikian, tidak dapat disangkal bahwa sejumlah tantangan turut mewarnai proses pelaksanaan program. Keterbatasan akses jaringan internet di beberapa titik wilayah desa menjadi hambatan teknis yang cukup krusial, khususnya saat peserta harus mengunggah produk atau melakukan pembaruan akun secara daring. Selain itu, ketimpangan literasi digital antar peserta menjadi tantangan lain yang harus diatasi, terutama pada kelompok usia di atas 50 tahun yang cenderung kurang familiar dengan teknologi digital. Waktu pelatihan yang bersaing dengan rutinitas kerja harian peserta juga menjadi kendala tersendiri yang mempengaruhi intensitas kehadiran dan fokus belajar mereka.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, tim pengabdian menerapkan strategi adaptif berbasis kebutuhan lokal. Pendekatan ini dilakukan melalui pengelompokan peserta dalam unit-unit kecil untuk mempermudah proses pendampingan, penggunaan modul pembelajaran berbasis visual yang mudah dipahami, serta pembentukan grup komunikasi daring (WhatsApp Group) sebagai media konsultasi lanjutan. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga keberlanjutan proses pembelajaran dan memastikan seluruh peserta tetap terfasilitasi secara merata.

Secara umum, program ini memberikan dampak positif yang tidak hanya terbatas pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga membentuk fondasi baru bagi revitalisasi ekonomi lokal yang berbasis pada kekuatan komunitas. Integrasi antara teknologi e-marketing dan identitas budaya lokal produk ukiran kayu Desa Karduluk membuka peluang baru untuk penetrasi pasar yang lebih luas. Kehadiran toko digital komunitas yang dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha setempat memperkuat posisi mereka dalam ekosistem digital nasional yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat melalui pendekatan berbasis aset lokal yang relevan dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karduluk telah berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk ukiran kayu. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis aset lokal (ABCD), kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform marketplace, menciptakan konten visual dan deskripsi produk, serta mengelola strategi promosi melalui media sosial. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa intervensi ini efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal. Dengan terbentuknya toko digital komunitas dan meningkatnya partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan ekonomi berbasis digital, program ini telah memberikan kontribusi nyata dalam proses revitalisasi ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Untuk menjamin keberlanjutan program, disarankan agar pelaku UMKM di Desa Karduluk membentuk kelompok kerja digital berbasis komunitas yang secara kolektif mengelola toko online bersama, berbagi pengetahuan, dan melakukan promosi secara terintegrasi. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan lanjutan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, teknik pemasaran lanjutan, serta diversifikasi pasar agar produk lokal

dapat menembus pasar nasional maupun internasional.

Dalam jangka panjang, transformasi digital melalui e-marketing yang dibangun atas dasar potensi komunitas dan identitas budaya lokal berpotensi menjadi fondasi baru bagi penguatan ekonomi berbasis kearifan lokal. Produk ukiran kayu Desa Karduluk yang sebelumnya hanya beredar dalam skala terbatas kini memiliki peluang besar untuk dikenali secara lebih luas, sekaligus memperkuat narasi budaya Madura dalam lanskap ekonomi digital nasional.

Daftar Pustaka

- [1] B. Indonesia, "Laporan Perekonomian Indonesia 2020: Bersinergi Membangun Optimisme Pemulihan Ekonomi," *Jakarta Bank Indones.*, 2020.
- [2] D. Junaedi and F. Salistia, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak," *Simp. Nas. Keuang. Negara*, vol. 2, no. 1, pp. 995–1013, 2020.
- [3] D. Julijanti and S. Sos, "Budaya Dan Komunikasi Masyarakat Madura," *books.google.com*, Accessed: Apr. 23, 2025. [Online]. Available: https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=X5U9EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA127&dq=KaRDULUK+ukiran+kayu+khas+warisan+budaya+lokal+&ots=AqDk9pMw-L&sig=IANnckkPpl0m_rA6nefMf-FsKY
- [4] "Muktirrahman: Peran Perempuan Berdagang Tapai Untuk... - Google Scholar." Accessed: Apr. 23, 2025. [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=4465154948244495254
- [5] "BPS Jawa Timur dalam angka 2024 - Google Scholar." Accessed: Apr. 19, 2025. [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=BPS+Jawa+Timur+dalam+angka+2024&btnG=
- [6] A. Dahlan, W. Widyasari, A. S.-J. Imajinasi, and undefined 2022, "Aplikasi Penjualan Produk Meubel Ukir UD. Barokah Meubel sebagai Sistem Penjualan Online," *core.ac.uk*, vol. 6, no. 1, p. 2022, Accessed: Apr. 23, 2025. [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/536235386.pdf>
- [7] L. Masriansyah, "Go digital and customer relationship marketing sebagai strategi pemulihan bisnis umkm yang efektif dan efisien di masa adaptasi new normal," *Equator J. Manag. Entrep.*, vol. 8, no. 4, pp. 126–140, 2020.
- [8] N. H. Istiqomah, "Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis," *J. Ekon. Syariah Darussalam*, vol. 4, no. 2, pp. 72–87, 2023.
- [9] W. H. Setyawan, B. Rahayu, H. Muafiqie, M. Ratnaningtyas, and R. Nurhidayah, "Asset Based Community Development (ABCD)," *Angew. Chemie Int. Ed.*, vol. 6, no. 11, pp. 951–952, 2022.
- [10] S. Siswadi and A. Syaifuddin, "Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas," *Ummul Qura J. Inst. Pesantren Sunan Drajat Lamongan*, vol. 19, no. 2, pp. 111–125, 2024.
- [11] U. S.-D. B. J. P. I. Manajemen and undefined 2024, "Meningkatkan Daya Saing Pasar

UMKM Melalui Transformasi Digital," *jurnaluniv45sby.ac.id*, doi: 10.30640/digital.v3i2.2512.

- [12] S. Alam, W. Ramadhani, P. P.-J. S. Society, and undefined 2023, "Transformasi digital umkm di indonesia selama pandemi," *pusdig.my.id*, vol. 3, no. 2, 2023, doi: 10.30605/jss.3.2.2023.344.
- [13] I. Lindiawati, R. H. Harahap, and S. Mardiana, "Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020," *PERSPEKTIF*, vol. 11, no. 1, pp. 140–150, 2022.