

Pemberdayaan Pengrajin Anyaman Bambu Desa Wonosuko Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan Penguatan Branding Berbasis *Asset-Based Community Development*

Empowering Bamboo Weaving Artisans in Wonosuko Village Through Digital Marketing Optimization and Branding Enhancement Based on The Asset-Based Community Development Approach

¹Ayatullah Ababil, ²Wayan Sa'ah Maisuri, ³Afifah Rahmawati Trisnaningrum, ⁴Dini Iklillah, ⁵Yanti Anggraeni, ⁶Zulfa Nurul Maulida, ⁷M. Habiburrahman, ⁸Qurrotul Aini, ⁹Desy Nafilah Nurlaili, ¹⁰Alif Fatuz Zakia, ¹¹Ibnu Haluan, ¹²Wardatus Sholihah, ¹³Muhammad Ferdi Hasan, ¹⁴Gesha Ayu Hanfiah, ¹⁵Dinda Ayulia Fatra, ¹⁶Anggi Trivina Palupi*

¹⁻¹⁶Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: ¹ayatullahababil03@gmail.com, ²wayansaahmaisuri@gmail.com, ³afifahrahmawatinining@gmail.com, ⁴iklillahd@gmail.com⁴, ⁵y4ntianggraeni28@gmail.com, ⁶zulfamaulidanurul22@gmail.com, ⁷habibierohman143@gmail.com, ⁸aqurrotul570@gmail.com, ⁹nafilahnurlaili25@gmail.com, ¹⁰lbnu77539@gmail.com, ¹¹wardatussholihah88@gmail.com, ¹²hasanferdi184@gmail.com, ¹³geshaayuhanafiah@gmail.com, ¹⁴dindaayuliya3004@gmail.com, ¹⁵Alifzakia784@gmail.com, ¹⁶angqipalupi19@gmail.com

Informasi Artikel: (Dikirim 30/09/25; Revisi 29/04/26; Diterima 18/06/26)

ABSTRAK

Desa Wonosuko memiliki potensi besar dalam kerajinan anyaman bambu, namun menghadapi keterbatasan pemasaran yang menyebabkan rendahnya jangkauan pasar produk. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha anyaman bambu melalui optimalisasi pemasaran digital dan penguatan branding berbasis pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Kegiatan dilaksanakan melalui identifikasi aset lokal, perencanaan program bersama mitra, pelatihan pemasaran digital, pendampingan pengelolaan media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan kepada pengrajin anyaman bambu. Program yang dilakukan mencakup pembuatan identitas merek, pengembangan akun media sosial, produksi konten promosi, dan penyediaan perangkat pendukung pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jangkauan pemasaran dan permintaan produk. Sebelum pendampingan, penjualan rata-rata hanya 8–10 produk per bulan, sedangkan setelah program mitra memperoleh pesanan sekitar 70 produk anyaman bambu untuk kebutuhan souvenir pernikahan dari desa lain. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan branding berbasis aset lokal efektif dalam memperluas pasar serta meningkatkan daya saing UMKM kerajinan bambu.

Kata kunci—
Wonosuko, Anyaman bambu, Pemasaran digital, Pemberdayaan masyarakat, Asset-Based Community Development (ABCD)

*Keywords—
Wonosuko, Bamboo weaving, Digital marketing, Community empowerment, Asset-Based Community Development (ABCD)*

© The Author(s)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRACT

Wonosuko Village has significant potential in bamboo weaving craftsmanship; however, limited marketing practices have resulted in a low market reach for its products. This community service program aimed to enhance the competitiveness of bamboo weaving enterprises through digital marketing optimization and branding enhancement based on the Asset-Based Community Development (ABCD) approach. The program was implemented through local asset identification, collaborative planning with community partners, digital marketing training, social media management assistance, and activity evaluation. The methods employed included observation, interviews, training sessions, and mentoring for bamboo weaving artisans. The activities involved developing brand identity elements, creating social media accounts, producing promotional content, and providing supporting equipment for digital marketing. The results demonstrated an improvement in market reach and product demand. Prior to the intervention, sales averaged only 8–10 products per month; however, following the program, the partner received an order for approximately 70 bamboo weaving products as wedding souvenirs from a neighboring village. These findings indicate that the integration of digital marketing and asset-based branding is effective in expanding market access and enhancing the competitiveness of bamboo weaving MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Desa Wonosuko, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso, merupakan salah satu wilayah pedesaan yang memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar melalui kerajinan anyaman bambu. Potensi ini didukung oleh ketersediaan bahan baku bambu yang melimpah di wilayah tersebut. Berdasarkan data BPS Kabupaten Bondowoso tahun 2023, sekitar 65% luas desa dimanfaatkan sebagai lahan pertanian dan perkebunan, yang sebagian di antaranya ditumbuhi bambu alami (Bondowoso, 2023). Masyarakat setempat telah mengembangkan keterampilan menganyam bambu secara turun-temurun, menghasilkan berbagai produk seperti bakul, tampah, tudung saji, dan hiasan rumah. Namun, meskipun memiliki kualitas yang baik dan nilai budaya yang tinggi, pemasaran produk-produk ini masih terbatas pada wilayah sekitar desa atau pasar tradisional setempat. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan di pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menampilkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya yang dimiliki dengan pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran modern (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

Akibat keterbatasan pemasaran, produk anyaman bambu yang dihasilkan selama ini hanya dikenal oleh masyarakat di sekitar tempat tinggal pengrajin. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan mitra, penjualan produk anyaman bambu sebelum program pendampingan berlangsung relatif rendah, yaitu rata-rata hanya sekitar 8–10 produk per bulan dan bergantung pada pembeli yang datang langsung ke rumah produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi ekonomi dari kerajinan anyaman bambu belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, Desa Wonosuko memiliki ketersediaan bahan baku bambu yang melimpah serta keterampilan menganyam yang diwariskan secara turun-temurun. Setelah dilakukan pendampingan pemasaran digital, mitra berhasil memperoleh pesanan sekitar 70 produk anyaman bambu untuk kebutuhan souvenir pernikahan dari desa lain. Temuan ini menunjukkan bahwa perluasan akses

pemasaran melalui media digital berpotensi meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk anyaman bambu secara signifikan.

Mitra utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah Bapak Andi, salah satu pengrajin anyaman bambu di Desa Wonosuko yang telah menjalankan usaha secara mandiri selama beberapa tahun. Sebelum program dilaksanakan, proses produksi masih dilakukan secara tradisional dengan mengandalkan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Produk yang dihasilkan dipasarkan secara langsung dari rumah produksi kepada masyarakat sekitar tanpa dukungan identitas merek, media promosi, maupun pemanfaatan platform digital. Akibatnya, jangkauan pemasaran sangat terbatas dan penjualan rata-rata hanya berkisar 8–10 produk per bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra bukan terletak pada kemampuan produksi, melainkan pada aspek pemasaran dan perluasan akses pasar.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan pasar dan memasarkan produk. Tren belanja *online* melalui *e-commerce* dan promosi berbasis media sosial membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, termasuk pengrajin bambu, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, serta *real-time*, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand image*. Hal ini diperkuat oleh (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, 2019) yang menekankan bahwa *digital marketing mix*—melalui kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi—dapat membantu usaha kecil bersaing secara efektif dalam pasar yang kompetitif. Perubahan pola komunikasi dari analog ke digital juga telah menciptakan media baru yang lebih interaktif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga dapat menghasilkan konten (*user generated content*) yang berkontribusi langsung pada reputasi merek (Roosita Cindrakasih, 2022). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga fondasi penting dalam membangun citra, loyalitas, dan daya saing produk (Roosita Cindrakasih, 2022; Ryan & Jones, 2009). Namun kenyataan di Desa Wonosuko menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin belum memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan. Hambatan lain yang dihadapi meliputi kurangnya inovasi desain yang sesuai dengan selera pasar modern, terbatasnya modal usaha, dan minimnya jaringan distribusi di luar daerah. Penelitian oleh (Mavilinda et al., 2021) menegaskan bahwa UMKM kerajinan di wilayah pedesaan sering menghadapi kendala dalam adaptasi teknologi, yang berdampak pada rendahnya daya saing di pasar. Jika masalah ini tidak teratasi, potensi kerajinan anyaman bambu yang menjadi identitas lokal akan semakin sulit bersaing dan bahkan terancam kehilangan relevansi di pasar global (Mavilinda et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran usaha anyaman bambu milik Bapak Andi melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan aset lokal sebagai titik awal pemberdayaan masyarakat. Keterampilan menganyam yang dimiliki mitra serta ketersediaan bahan baku bambu yang melimpah merupakan modal utama yang perlu dioptimalkan melalui strategi branding dan pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha berbasis kearifan lokal agar mampu bersaing pada pasar yang lebih luas. Kerajinan bambu tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang penting sebagai bagian dari warisan tradisi masyarakat Desa Wonosuko. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menekankan pentingnya ide, kreativitas, dan inovasi sebagai modal utama dalam menciptakan nilai tambah suatu produk (Kustanti, 2022). Ekonomi kreatif diyakini mampu memperkuat identitas budaya sekaligus memberikan dampak ekonomi yang signifikan, terutama ketika terintegrasi dengan teknologi digital (Florida, 2007; Higgs & Cunningham, 2008). Pelestarian warisan budaya ini memerlukan inovasi yang sejalan dengan perkembangan zaman agar tidak tergerus oleh produk-produk pabrikan yang seragam. Industri kerajinan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan ekspor nasional. Data yang dikutip Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa nilai ekspor produk kerajinan Indonesia mencapai sekitar USD 949 juta pada tahun 2022 (Wibawa, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kerajinan lokal memiliki peluang yang besar untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional apabila didukung oleh inovasi

produk dan strategi pemasaran yang tepat., yang membuktikan besarnya peluang jika produk lokal mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui pelatihan keterampilan desain yang mengikuti tren pasar, pengenalan strategi pemasaran digital, serta pembentukan jaringan kerja sama dengan pihak-pihak terkait yang dapat membantu distribusi produk ke pasar yang lebih luas.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yaitu pendekatan pemberdayaan yang berfokus pada identifikasi, pemanfaatan, dan pengembangan aset yang telah dimiliki masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan kondisi Desa Wonosuko yang memiliki potensi lokal berupa keterampilan menganyam bambu yang diwariskan secara turun-temurun serta ketersediaan bahan baku bambu yang melimpah. Melalui pendekatan ABCD, program pengabdian diarahkan untuk memperkuat kapasitas masyarakat dengan mengoptimalkan aset yang telah ada, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengembangan usaha kerajinan anyaman bambu.

Model ABCD menekankan pentingnya identifikasi dan optimalisasi aset yang dimiliki masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang proaktif dalam pembangunan wilayahnya (Astawa et al., 2022). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik Desa Wonosuko yang kaya sumber daya lokal, baik keterampilan maupun bahan baku. Penerapan pendekatan ABCD dalam kegiatan ini diawali dengan proses identifikasi aset (*asset mapping*) melalui observasi lapangan dan wawancara dengan perangkat desa serta pengrajin anyaman bambu. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Desa Wonosuko memiliki beberapa aset utama, yaitu keterampilan menganyam bambu yang diwariskan secara turun-temurun, ketersediaan bahan baku bambu yang melimpah, pengalaman masyarakat dalam memproduksi berbagai jenis kerajinan bambu, serta adanya potensi pasar yang dapat dikembangkan melalui teknologi digital. Berdasarkan identifikasi tersebut, tim pengabdian bersama masyarakat menyusun program pemberdayaan yang berfokus pada penguatan aspek pemasaran sebagai strategi untuk mengoptimalkan aset yang telah dimiliki masyarakat.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan perangkat desa serta pengrajin anyaman bambu untuk mengidentifikasi aset, potensi, dan hambatan yang dihadapi mitra. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun program pemberdayaan yang meliputi pelatihan pemasaran digital, penguatan branding, pembuatan media promosi, serta pendampingan pengelolaan media sosial.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui partisipasi aktif, pelatihan, dan pendampingan. Partisipasi aktif diwujudkan dengan keterlibatan langsung masyarakat dalam setiap kegiatan, sementara pelatihan dan pendampingan difokuskan pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan pengrajin mengenai strategi pemasaran digital. Sasaran utama kegiatan ini adalah Bapak Andi, salah satu pengrajin anyaman bambu di Desa Wonosuko.

Lokasi dan waktu kegiatan berada di Dusun Lumbang, Desa Wonosuko, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Observasi dilakukan dalam dua tahap, yakni pada tanggal 14 Juli 2025 dan 24 Juli 2025. Dari hasil observasi, tim menemukan potensi utama berupa keterampilan menganyam bambu yang diwariskan secara turun-temurun serta ketersediaan bahan baku bambu alami yang melimpah. Adapun hambatan utama meliputi terbatasnya akses pasar, minimnya inovasi desain produk, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran berbasis digital yang relevan dengan kondisi lokal, sekaligus sebagai acuan pengembangan usaha kerajinan anyaman bambu di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Wonosuko, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso, difokuskan pada pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, khususnya kerajinan anyaman bambu milik Bapak Andi. Hasil survei menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan

memiliki nilai jual, desain menarik, serta memanfaatkan bahan baku bambu lokal yang melimpah. Namun demikian, strategi pemasaran masih bersifat sederhana dan terbatas pada lingkup desa, tanpa upaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Minimnya pemanfaatan strategi pemasaran, baik secara daring maupun luring, menyebabkan potensi ekonomi dari produk ini belum berkembang secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi berupa pendampingan yang terarah guna meningkatkan kapasitas pengrajin sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk.

Implementasi Pendekatan ABCD

Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) menjadi landasan utama dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Berbeda dengan pendekatan berbasis NBCD (*Needs-Based Community Development*), ABCD berfokus pada penggalian dan pengembangan aset yang telah dimiliki masyarakat. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Desa Wonosuko memiliki aset berupa keterampilan menganyam bambu yang masih lestari, ketersediaan bahan baku bambu yang mudah diperoleh, serta pengalaman masyarakat dalam memproduksi berbagai bentuk kerajinan seperti bakul, tampah, dan tudung saji. Aset-aset tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kapasitas produksi, melainkan pada aspek pemasaran dan perluasan akses pasar.

Berdasarkan hasil pemetaan aset tersebut, program pengabdian diarahkan pada penguatan kapasitas pemasaran digital sebagai upaya mengoptimalkan aset yang telah ada. Dengan demikian, pemasaran digital dalam kegiatan ini tidak diposisikan sebagai tujuan utama, melainkan sebagai strategi pemberdayaan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari aset lokal yang dimiliki masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD relevan digunakan dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal karena mampu menghubungkan potensi internal masyarakat dengan peluang pasar yang lebih luas.

Perencanaan kegiatan

Tahap pertama yang dilakukan tim pengabdian adalah survei awal untuk mengidentifikasi potensi Desa Wonosuko. Survei ini mencakup pendataan kondisi usaha kerajinan, jenis produk yang dihasilkan, hambatan yang dihadapi pengrajin, serta pemetaan aset dan sumber daya yang dimiliki desa. Selain itu, survei juga diarahkan pada analisis potensi pasar dan preferensi konsumen sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha.

Tahap kedua adalah penyusunan konsep dan strategi pengembangan usaha. Hasil survei awal didiskusikan melalui rapat bersama perangkat desa dan tim pengabdian untuk menentukan arah intervensi. Pada tahap ini ditetapkan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi lokal serta sesuai dengan karakteristik usaha kerajinan yang menjadi sasaran program.

Tahap ketiga berupa pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemasaran digital dan pengembangan desain produk. Peserta pelatihan diperkenalkan pada teknik pembuatan konten promosi (foto produk, video singkat, dan penulisan caption), pemanfaatan platform *e-commerce*, serta pencarian referensi desain produk yang sesuai dengan tren melalui media sosial.

Tahap keempat adalah pembuatan media promosi dan implementasi pemasaran. Pada tahap ini tim pengabdian memfasilitasi penyusunan katalog produk, brosur, video promosi, desain logo, dan pembaruan informasi usaha pada *Google Maps*. Selain itu, dibuat pula akun media sosial sebagai sarana pemasaran digital (*online*), yang dilengkapi dengan strategi pemasaran langsung kepada masyarakat sekitar (*offline*).

Tabel 1. Rencana Kegiatan

No	Tanggal	Kegiatan	Tujuan
1.	11–18 Juli 2025	Kunjungan lapangan, sosialisasi dengan masyarakat, serta identifikasi aset lokal di Desa Wonosuko.	Memetakan potensi, hambatan, dan aset desa sebagai dasar perencanaan program.
2.	19 – 26 Juli 2025	Diskusi bersama perangkat desa dan tim pengabdian terkait aset yang dapat dikembangkan; penyusunan program kerja sampingan.	Menentukan prioritas aset yang akan diberdayakan dan merumuskan program pendukung.
3.	27 Juli – 06 Agustus 2025	Penetapan dan pelaksanaan program kerja inti berupa <i>rebranding</i> dan promosi anyaman bambu, pelatihan pemasaran digital, serta pembuatan media promosi (logo, katalog, brosur, konten digital).	Memperkuat identitas produk, meningkatkan keterampilan pemasaran digital, dan memperluas jangkauan pasar.

**Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dan Survey**

Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Wonosuko diawali dengan survei awal yang dilakukan bersama perangkat desa. Survei ini bertujuan mengidentifikasi potensi lokal, khususnya pada bidang usaha kerajinan, dengan mencatat jenis produk yang dihasilkan, hambatan yang dihadapi, serta pola pengelolaan usaha sehari-hari. Selain itu, survei juga mengumpulkan informasi mengenai preferensi konsumen dan tingkat daya saing pasar, baik di wilayah lokal maupun luar daerah, sehingga arah pengembangan usaha dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang nyata di lapangan.

Berdasarkan hasil survei, tim melaksanakan perencanaan strategi melalui rapat bersama perangkat desa dan anggota tim pengabdian. Rapat ini menghasilkan keputusan mengenai arah pengembangan usaha, termasuk strategi pemasaran daring dan luring yang sesuai dengan tuntutan era digital. Selain itu, disusun pula rencana produksi media promosi, meliputi desain logo sebagai identitas visual produk, banner untuk promosi ruang publik, brosur berisi katalog produk untuk pemasaran *offline*, serta pembuatan akun media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai sarana pemasaran online. Tim juga menetapkan perlunya pembaruan data usaha di *Google Maps* agar memudahkan konsumen menemukan lokasi produksi anyaman bambu, baik dari dalam maupun luar daerah.



Gambar 2. Perencanaan Strategi Pengabdian

Peningkatan jangkauan pemasaran yang terjadi setelah pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam memperluas akses pasar UMKM pedesaan. Melalui media sosial, informasi mengenai produk tidak lagi terbatas pada jaringan sosial lokal, tetapi dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah secara lebih cepat dan efisien. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih personal dan *real-time* antara produsen dan konsumen. Selain itu, (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, 2019) menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas peluang pasar bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran konvensional.

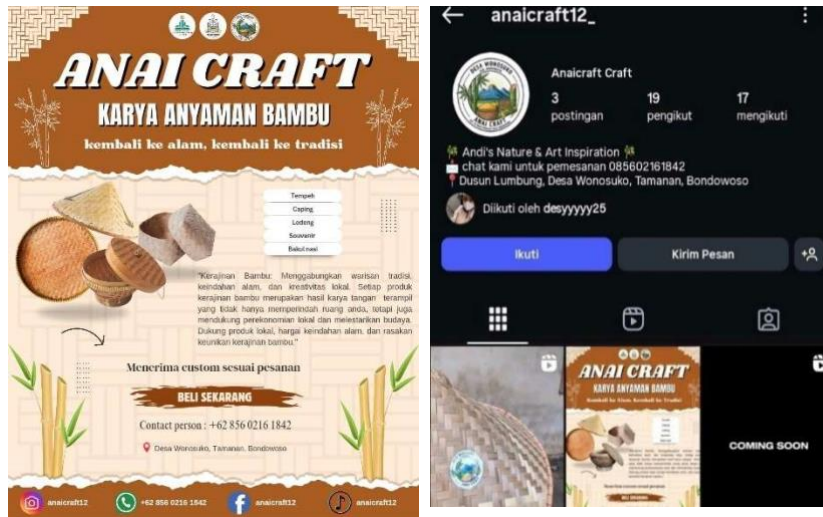
Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan, yang difokuskan pada pemasaran digital dan pengembangan desain produk. Pada sesi pemasaran digital, pengrajin diberikan pemahaman mengenai teknik pembuatan konten promosi yang efektif, termasuk foto produk, video singkat proses produksi, serta penulisan caption yang persuasif untuk menarik calon konsumen. Pengrajin juga diperkenalkan dengan penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran ke luar daerah.

Pada aspek desain produk, pelatihan diarahkan pada kemampuan mencari dan memanfaatkan referensi desain melalui internet dan media sosial. Langkah ini bertujuan mendorong pengrajin menghasilkan variasi produk yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen kontemporer. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kapasitas adaptasi pengrajin terhadap dinamika pasar digital.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan produksi media promosi. Tim pengabdian memfasilitasi pembuatan akun media sosial sebagai sarana pemasaran digital, yang kemudian diisi dengan berbagai konten promosi berupa foto produk, video singkat, dan materi visual lain yang relevan. Untuk memperkuat identitas usaha, dirancang pula logo yang merepresentasikan ciri khas anyaman bambu Wonosuko. Selain itu, tim menyusun banner dan brosur sebagai media promosi tambahan yang dapat digunakan baik secara daring maupun luring. Media promosi tersebut berfungsi memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan visibilitas produk, sehingga masyarakat lokal maupun konsumen luar daerah lebih mengenal kerajinan bambu Wonosuko sebagai produk berkualitas dan berdaya saing.



Gambar 4. Produksi Media Promosi melalui Instagram



Gambar 5. Produksi Media Promosi Banner dan Logo Usaha

Pembentukan identitas visual melalui logo, banner, dan media promosi lainnya tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi branding untuk membangun diferensiasi produk. Sebelum program dilaksanakan, usaha anyaman bambu belum memiliki identitas yang dapat dikenali oleh konsumen. Setelah adanya identitas visual yang konsisten, produk menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain media promosi cetak dan digital, tim pengabdian juga memproduksi video promosi yang menampilkan keunggulan produk sekaligus proses pembuatan anyaman bambu. Video ini dirancang untuk disebarluaskan melalui platform media sosial serta ditayangkan pada berbagai kegiatan masyarakat, baik di tingkat desa maupun luar daerah, sehingga dapat meningkatkan eksposur produk. Di sisi lain, dilakukan pula pembaruan informasi usaha pada *Google Maps* guna memudahkan konsumen menemukan lokasi produksi secara akurat, sekaligus memperkuat aksesibilitas usaha di ruang digital.



Gambar 6. Pembuatan Video Promosi dan Pembaruan *Google Maps*

Tahap terakhir adalah implementasi strategi pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran online dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan katalog digital sebagai sarana memperluas jangkauan konsumen tanpa batasan geografis. Sementara itu, pemasaran *offline* dijalankan melalui banner, brosur, serta promosi langsung dalam berbagai kegiatan masyarakat desa. Untuk mendukung keberlanjutan strategi digital, tim pengabdian juga menyediakan satu unit telepon genggam yang difungsikan sebagai alat operasional dalam mengelola akun media sosial dan komunikasi dengan konsumen.

Kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline* ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong pertumbuhan pendapatan pengrajin melalui usaha kerajinan anyaman bambu.



Gambar 7. Penyerahan Perangkat HP sebagai Alat Promosi Kepada Bapak Andi yang disaksikan oleh Kepala Desa Wonosuko

Pemberian satu unit telepon genggam tidak hanya berfungsi sebagai dukungan sarana operasional, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam proses transformasi pemasaran digital usaha mitra. Pada awal pendampingan, Bapak Andi mengaku belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi

dan hanya memanfaatkan telepon seluler untuk komunikasi dasar. Melalui pendampingan yang dilakukan secara bertahap, mitra mulai mampu mengoperasikan akun Instagram dan TikTok untuk mengunggah foto produk, membalas pesan calon konsumen, serta mempromosikan produk secara mandiri. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pada mitra yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan pemasaran setelah program pengabdian berakhir.



Gambar 8. Penyebaran Brosur Usaha

Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pengrajin, tetapi juga memperkuat aspek branding, strategi pemasaran, dan aksesibilitas informasi. Melalui pemanfaatan media sosial, konten digital, logo, brosur, banner, *Google Maps*, serta video promosi, usaha kerajinan anyaman bambu Desa Wonosuko kini memiliki identitas yang lebih jelas dan kesiapan yang lebih kuat untuk bersaing dalam ekosistem pasar digital.

Keberhasilan program ini juga tidak terlepas dari penerapan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini menempatkan aset lokal sebagai titik awal pemberdayaan masyarakat, bukan berangkat dari kekurangan atau permasalahan yang dimiliki komunitas. Hal ini sejalan dengan (Wajdi et al., 2024) yang menegaskan bahwa pendekatan ABCD efektif dalam mendorong pemberdayaan masyarakat melalui penguatan aset lokal dan modal sosial yang dimiliki komunitas. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Adinugraha et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis aset mampu menciptakan perubahan positif yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada permasalahan masyarakat. Dalam konteks Desa Wonosuko, aset utama yang berhasil diidentifikasi adalah keterampilan menganyam yang diwariskan secara turun-temurun serta ketersediaan bahan baku bambu yang melimpah. Program pengabdian tidak menciptakan usaha baru, melainkan mengoptimalkan aset yang telah dimiliki masyarakat melalui penguatan kapasitas pemasaran. Temuan ini menunjukkan relevansi pendekatan ABCD dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran masyarakat terhadap nilai produk anyaman bambu. Jika sebelumnya kerajinan ini hanya dipandang sebagai produk tradisional biasa, kini masyarakat mulai mengenalnya sebagai produk berkualitas dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Bahkan, permintaan tidak hanya datang dari konsumen lokal, tetapi juga dari luar desa melalui promosi di media sosial.

Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline* merupakan pendekatan efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek UMKM lokal. Selain itu, keberhasilan program ini juga mendorong pelaku UMKM lain di Desa Wonosuko untuk mulai mengadopsi strategi serupa. Data lapangan menunjukkan peningkatan penjualan pada usaha anyaman

bambu Bapak Andi, terutama menjelang momentum peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW, yang memperlihatkan adanya permintaan konsumen yang lebih beragam dan meluas. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas akses pasar UMKM, khususnya bagi pelaku usaha di wilayah pedesaan yang sebelumnya memiliki keterbatasan jangkauan pemasaran. (Ujang Syahrul Mubarrok, Zulfia Rahmawati, 2025) menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas interaksi pada media sosial sehingga berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan promosi dan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperluas akses pasar bagi UMKM berbasis kearifan lokal. Pemanfaatan media sosial memungkinkan produk dikenal oleh konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Afandi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan platform digital secara lebih optimal. Selain itu, (Purwani, 2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk dan mendorong peningkatan penjualan melalui pemasaran berbasis komunitas digital.

Secara keseluruhan, capaian program ini telah sesuai dengan target yang ditetapkan dalam roadmap pengabdian, sehingga dapat dikatakan bahwa intervensi yang dilakukan berhasil mencapai tujuan penguatan kapasitas usaha kerajinan bambu sekaligus peningkatan daya saing produk di pasar digital. Dampak program dapat dilihat dari perubahan capaian pemasaran yang dialami mitra. Sebelum program dilaksanakan, penjualan produk anyaman bambu rata-rata hanya berkisar 8–10 produk per bulan dan sebagian besar dibeli oleh masyarakat sekitar rumah produksi. Setelah dilakukan pendampingan pemasaran digital dan penguatan branding, mitra memperoleh pesanan sekitar 70 produk anyaman bambu untuk kebutuhan souvenir pernikahan dari desa lain. Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan lokal menjadi pasar antarwilayah. Selain meningkatkan jumlah pesanan, media sosial juga memperluas eksposur produk kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengenal usaha anyaman bambu milik Bapak Andi.

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Aspek Program Utama	Kondisi Sebelum Pengabdian	Kondisi Sesudah Pengabdian
Penjualan	±8–10 produk/bulan	Pesanan ±70 souvenir dari desa lain
Jangkauan pasar	Lingkungan desa	Desa lain melalui media sosial
Media promosi	Mulut ke mulut	Instagram, TikTok, Facebook
Literasi digital	Belum mengelola media sosial	Mampu mengunggah dan mengelola konten promosi

Program pengabdian di Desa Wonosuko menunjukkan transformasi signifikan pada usaha anyaman bambu milik Bapak Andi. Sebelum intervensi, usaha ini menghadapi keterbatasan berupa rendahnya minat konsumen, ketiadaan identitas merek, dan absennya strategi pemasaran digital. Produk hanya dipasarkan secara sederhana di lingkungan lokal tanpa strategi yang jelas untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Melalui rangkaian kegiatan yang terstruktur, tim pengabdian melakukan beberapa langkah perbaikan. Pertama, pengamatan dan penyuluhan yang memberikan wawasan baru kepada pengrajin tentang pentingnya strategi pemasaran dan inovasi desain. Dampaknya terlihat dari peningkatan pesanan, tidak hanya dari warga desa tetapi juga dari konsumen luar daerah. Kedua, pendampingan identitas visual melalui pemasangan logo, poster, dan banner yang memperkuat citra usaha, membedakan produk dari kompetitor, serta membangun kepercayaan konsumen. Ketiga, pengembangan pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook: @anaicraft12_) yang memperluas jangkauan audiens. Konten berupa foto produk dan video proses produksi berhasil menarik perhatian calon pembeli dan membuka akses pasar baru. Keempat, penyediaan perangkat digital berupa satu unit smartphone yang memungkinkan pemilik usaha secara mandiri mengelola media sosial, membuat konten, dan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa bergantung pada pihak lain.

Secara keseluruhan, intervensi ini menghasilkan perbaikan pada aspek branding, perluasan pasar, dan penguatan kapasitas teknologi pemasaran. Usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar lokal kini memiliki identitas usaha yang jelas, strategi promosi yang terarah, dan akses ke pasar digital lintas daerah. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline* dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan lokal di era digital.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Wonosuko berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran usaha anyaman bambu milik Bapak Andi melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dan optimalisasi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa aset lokal berupa keterampilan menganyam bambu dan ketersediaan bahan baku yang melimpah dapat dikembangkan melalui penguatan identitas merek, pemanfaatan media sosial, dan penyediaan sarana pendukung pemasaran digital. Sebelum program dilaksanakan, penjualan produk rata-rata hanya mencapai sekitar 8–10 produk per bulan dan bergantung pada konsumen lokal. Setelah pendampingan, mitra berhasil memperoleh pesanan sekitar 70 produk anyaman bambu untuk kebutuhan souvenir pernikahan dari desa lain, yang menunjukkan peningkatan jangkauan pasar dan permintaan produk.

Keberhasilan program didukung oleh pemanfaatan aset yang telah dimiliki masyarakat sehingga strategi pemberdayaan yang diterapkan lebih sesuai dengan kondisi lokal. Namun, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan berupa durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara komprehensif. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada pengembangan inovasi desain produk, peningkatan kapasitas produksi, pemanfaatan marketplace, dan penguatan jejaring pemasaran agar daya saing usaha anyaman bambu dapat berkembang secara berkelanjutan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan usaha anyaman bambu di Desa Wonosuko. *Pertama*, bagi mitra usaha (Bapak Andi), perlu menjaga konsistensi produksi dan kualitas produk agar mampu memenuhi permintaan pasar yang semakin luas. Selain itu, pengelolaan media sosial yang telah dibangun perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui unggahan konten produk secara rutin, dokumentasi proses produksi, serta interaksi aktif dengan calon konsumen. Pemanfaatan platform marketplace juga dapat dipertimbangkan sebagai langkah lanjutan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kedua, bagi Pemerintah Desa Wonosuko, diperlukan dukungan yang lebih sistematis dalam pengembangan usaha kerajinan bambu sebagai potensi ekonomi lokal. Dukungan tersebut dapat diwujudkan melalui integrasi produk anyaman bambu ke dalam program Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), fasilitasi promosi pada kegiatan desa, serta pembentukan sentra kerajinan bambu yang mampu menjadi wadah kolaborasi antar pengrajin. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat identitas Desa Wonosuko sebagai desa penghasil kerajinan bambu sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Ketiga, lembaga pendamping dan perguruan tinggi dapat melanjutkan program pemberdayaan melalui pelatihan lanjutan mengenai inovasi desain produk, manajemen usaha, pemanfaatan marketplace, serta strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) UIN KHAS Jember yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Wonosuko, para pengrajin anyaman bambu, serta Masyarakat Wonosuko yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Al Masobih, I., Nafiyah, I., & Anas, A. (2024). Community Empowerment in Kebanggan Village: Asset-Based Community-Driven Development (ABCD) Approach. *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.58707/ikhlas.v3i1.994>
- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Astawa, I. P. M., Pugra, I. W., & Suardani, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Lanjut Usia dengan Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) di Dusun Kawan Desa Bakas Kabupaten Klungkung. *Bhakti Persada*, 8(2), 108–116. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.108-116>
- Bondowoso, B. K. (2023). *Kabupaten Bondowoso dalam Angka Bondowoso Regency Figures 2023*.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (6 ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Florida, R. (2007). The flight of the creative class. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, 1–24.
- Higgs, P., & Cunningham, S. (2008). Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), 7–30. https://doi.org/10.1386/cij.1.1.7_1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Kustanti, R. (2022). Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekobistek*, 11, 239–244. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.366>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- PEREKONOMIAN, K. K. B., & INDONESIA, R. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 1–5. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Purwani, D. A. (2025). Empowering Society Through Digitalization of MSMEs During the Recession. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1250>
- Roosita Cindrakasih, R. (2022). Strategi Komunikasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dिसaat Pandemi Covid-19. *Brand Communication : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 129–141. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/46>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Number 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Ujang Syahrul Mubarrok, Zulfia Rahmawati, A. A. S. R. H. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Pengunjung Media Sosial Tugu Park Tulungagung. *SeTIA Mengabdi – Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 85–94.

- Wajdi, M. B., Sa'adillah, R., Ekaningsih, L. A., Rizal, H. S., & Fathurrohman, A. (2024). Asset-Based Community Development: Leveraging Local Strengths for Empowering Communities : A Bibliographic Analysis. *Engagement*, 8(1), 308–325.
- Wibawa, S. (2023). *KemenKop : Produk Industri Kreatif Miliki*. 1–5.