

Pendampingan Usaha Mebler Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Alaskandang Besuk

1st Desy Bariyyatul Qibtiyah[✉], 2nd M Yoga Pramata², 3rd Taufiqur Rahman³, 4th Mohammad Iqbal Arisandi⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo

Abstract—*Furniture business assistance in Alas Kandang Besuk Village aims to increase the competitiveness of local Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through various strategies and approaches. This mentoring program includes technical training in making furniture products, business management, digital marketing, and financial management. Apart from that, business networks were also strengthened between local furniture entrepreneurs and the wider market, both at regional and national levels. The results of this assistance show an increase in furniture product quality, operational efficiency and better marketing capabilities among MSME players. In addition, there has been a significant increase in income and absorption of local labor. This assistance has also succeeded in encouraging product innovation and business diversification, which has contributed to increasing the competitiveness of furniture MSMEs in Alas Kandang Besuk Village.*

Keywords—*Furniture business assistance; Increasing the competitiveness of MSMEs; Digital marketing*

1 Introduction

Desa Alaskandang dikenal memiliki kekayaan budaya dan seni pembuatan mebel. Potensi ini menjadi sumber daya yang berharga untuk pengembangan ekonomi lokal salah satunya adalah mebel. Menurut Kadir (2015:1) Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bisa bergerak. Dimana dalam pembuatan mebel ini membutuhkan keahlian khusus. Pemilihan kayu, pengolahan dan waktu yang tepat sangat berpengaruh signifikan terhadap hasil pembuatan mebel ini. Di Desa Alas Kandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo terdapat tantangan yang signifikan terkait pemasaran mebel. Meskipun desa ini kaya akan budaya dan seni pembuatan mebel, di sini menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini menimbulkan dampak ekonomi yang signifikan pada masyarakat setempat.

Pendampingan usaha mebel di Desa Alas Kandang Besuk bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro dengan pendekatan strategi. Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

✉ Corresponding author

Hasil dari pendampingan ini menunjukkan peningkatan kualitas produk mebel, efisiensi operasional, dan kemampuan pemasaran yang lebih baik di kalangan pelaku UMKM. (*Agus Muji Santoso, 2021) Creative Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan strategi kreatif seperti pemanfaatan media sosial, membangun branding yang kuat, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, tujuan utama PKM ini adalah Meningkatkan Aksesibilitas Pasar: Mengatasi kendala aksesibilitas pasar dengan mengajarkan karyawan toha barokah tentang penggunaan teknologi modern, seperti media sosial, untuk meningkatkan visibilitas produk mebel yang sudah selesai seperti lemari, kursi dan bisa mencapai pasar yang lebih luas. Meningkatkan Pemahaman tentang Konsep Pemasaran Modern: Memberikan pelatihan dan workshop tentang konsep-konsep pemasaran modern dan strategi-strategi kreatif kepada karyawan mebel toha barokah, sehingga mereka dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

(kremer, 2018) Manfaat dari kegiatan PKM ini sangat beragam dan dapat dirasakan oleh berbagai pihak: Karyawan mebel toha: Para karyawan akan mendapatkan manfaat berupa peningkatan pendapatan dari hasil penjual produk yang dibuat, peningkatan keterampilan dalam pemasaran, dan peningkatan pemahaman tentang konsep-konsep pemasaran modern. Masyarakat Setempat: Peningkatan pendapatan para karyawan akan berdampak positif pada ekonomi masyarakat setempat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, PKM ini memiliki potensi untuk membawa dampak positif yang signifikan bagi karyawan mebel toha barokah Di Desa Alaskandang

2 Method

- A. Tahapan Pelaksanaan Tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh anggota kelompok PKM dalam mengatasi permasalahan yang ditawarkan yaitu ketua kelompok mebel yang ada di desa Alaskandang kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo. Koordinasi dilakukan dengan cara rapat terlebih dahulu untuk memulai tahapan yang akan dilakukan pada mebel toha barokah. Lalu, respon dari tempat menerima dengan senang hati. Tepat pada tanggal 25-06-2024 tim anggota PKM melakukan koordinasi dengan ketua kelompok tersebut. Sebelum itu, tim anggota PKM meminta izin kepada kepala desa Alaskandang Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo.
- B. Paritipasi Mitra (zainuddin1, 2021) Para karyawan toha barokah Desa Alaskandang Kec. Besuk Kabupaten Probolinggo berperan penting dalam kegiatan PKM ini. mebel toha barokah di Desa Alaskandang tersebut menyediakan tempat untuk tim pelaksana kegiatan dalam menerapkan ide-ide nya tentang kendala pemasaran yang kurang luas dan kurang efektif sehingga para tim pelaksana kegiatan memberikan solusi yaitu melalui implementasi creative marketing. Upaya keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini diwujudkan dengan menjadikan mitra sebagai wadah pelaksanaan KKN pengabdian kepada masyarakat. Sebagai sasaran umum adalah kegiatan pengembangan pemasaran mebel, dengan salah satu program adalah implementasi creative marketing.
- C. Pembagian Peran Peran dan tugas dari masing-masing anggota tim sesuai dengan kompetensinya dan penugasan berupa:
 - (1) Pendampingan untuk pengembangan desain mebel
 - (2) Pengembangan sumber daya manusia dalam hal pengetahuan dan keterampilan
 - (3) Pengembangan manajemen pemasaran termasuk pembuatan website untuk pengembangan pemasaran secara online.

1. Pengembangan Desain

Pengembangan desain mebel juga melibatkan penelitian yang mendalam untuk memahami kebutuhan pengguna dan meningkatkan daya saing melalui desain yang sesuai dengan budaya dan tradisi setempat. misalnya dari pembuatan desain mebel rotan seni di Desa Alaskandang. Selain bentuk dan desainnya bermacam-macam contoh desain mebel rotan seni tersebut juga menunjukkan product finishing yang bervariasi dengan menggunakan bahan alam yang dapat diperoleh dengan mudah.

Untuk mengembangkan kualitas sumber daya mebel Toha Barokah, perlu dilakukan analisis yang mendalam terkait dengan kondisi ruang, faktor lingkungan, dan budaya, serta tuntutan manusia saat ini dan masa yang akan datang. Proses desain

harus melibatkan langkah-langkah analisis yang sistematis, termasuk memahami kebutuhan pengguna, memilih material yang ramah lingkungan, dan mengintegrasikan tradisi dengan kebutuhan kontemporer. Dengan demikian, desain mebel Toha Barokah dapat menciptakan produk yang elegan, hangat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta meningkatkan daya saing melalui desain yang universal dan modern

2. Pengembangan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Pengembangan manajemen pemasaran mebel dengan menciptakan kualitas penjualan yang baik dapat dilakukan melalui beberapa strategi yang efektif. Pertama, mebel toha barokah harus melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Kedua, mebel toha barokah harus membangun merek yang kuat dan terpercaya. Merek yang memiliki citra positif dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, mebel toha barokah harus menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk.

Peran mahasiswa dalam kegiatan PkM ini membantu mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran di mebel toha barokah Desa Alaskandang. Melalui kolaborasi yang baik dengan para karyawan mebel, kami membantu mencapai tujuan PkM yang melibatkan pemahaman, peningkatan penjualan, dan pemberdayaan komunitas lokal.

3 Findings And Discussion

3.1 Finding

3.1.1 Peningkatan Kualitas Produksi Furniture

Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan pada usaha Karya Muda Furniture, ditemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan aspek bahan baku, desain, ketahanan produk, harga, serta kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian. Sistem produksi yang diterapkan berorientasi pada pembuatan furniture sesuai kebutuhan dan dimensi yang diinginkan konsumen (custom order). Selain itu, pelayanan tambahan berupa pengantaran langsung ke alamat konsumen menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.1.2 Implementasi Strategi Pemasaran

Karya Muda Furniture telah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi:

- a. Product: Menawarkan produk furniture dengan desain variatif dan menyesuaikan kebutuhan konsumen.
- b. Price: Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas bahan dan tingkat kesulitan desain.
- c. Promotion: Promosi dilakukan melalui: Media sosial Instagram (@Mebel Toha Barokah), Promosi personal (personal selling), Penyebaran brosur
- d. Place: Distribusi dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui sistem pemesanan. Strategi promosi digital mulai dimanfaatkan sebagai upaya meningkatkan jangkauan pasar.

3.1.3 Evaluasi Pelaksanaan Program

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, ditemukan beberapa kendala, antara lain:

- a. Kurangnya koordinasi antara tim KKN dan pengrajin
- b. Perbedaan budaya kerja dan ekspektasi
- c. Komunikasi yang belum sepenuhnya efektif, Keterbatasan waktu adaptasi terhadap kebutuhan spesifik mitra.

3.2 Discussion

Produksi sebagai proses transformasi input menjadi output yang bernilai tambah (Assauri, 1999) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari pengelolaan bahan baku, tenaga kerja, dan proses produksi yang efektif. Dalam konteks usaha furniture, kualitas menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Umar Husein (2005), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari evaluasi atas manfaat produk dibandingkan ekspektasi awal. Dengan demikian, peningkatan kualitas furniture dan pelayanan custom order berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Implementasi marketing mix (4P) menunjukkan bahwa Karya Muda Furniture telah menerapkan pendekatan pemasaran yang cukup sistematis. Strategi promosi melalui media sosial mencerminkan penerapan creative marketing berbasis digital, yang bertujuan memperluas visibilitas produk di era transformasi digital. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat branding, serta meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, efektivitas strategi ini memerlukan konsistensi konten, optimalisasi visual produk, dan manajemen komunikasi digital yang baik. Kendala koordinasi antara tim pengabdian dan mitra menunjukkan pentingnya manajemen komunikasi dan pendekatan partisipatif dalam program pemberdayaan. Perbedaan budaya kerja dan keterbatasan waktu adaptasi dapat memengaruhi efektivitas implementasi program. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur serta pendekatan kolaboratif berbasis kebutuhan mitra.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kualitas produk dan implementasi creative marketing berbasis bauran pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing usaha furniture. Strategi ini berpotensi dikembangkan lebih lanjut sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis inovasi dan pemasaran digital.

4 Conclusion

Pendampingan usaha mebel di Desa Alaskandang Besuk bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui serangkaian intervensi strategis. Program ini mencakup pelatihan keterampilan produksi dan desain untuk meningkatkan kualitas produk, pengenalan teknologi dan inovasi guna memperbaiki efisiensi produksi, serta penguatan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pembinaan dalam aspek manajemen usaha dan penguatan jaringan serta kemitraan dengan pelaku industri lain juga menjadi fokus utama. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan UMKM di desa tersebut dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan yang lebih besar baik di tingkat lokal maupun nasional.

5 References

- [1] I. Sari, I. N., & Prabowo, H. (2022). Strategi Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Mebel di Pedesaan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 14(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jped.2022.0143>
- [2] Santosa, D., & Nurhadi, A. (2021). Pengaruh Pelatihan Keterampilan terhadap Kinerja UMKM Mebel di Desa Alaskandang. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 9(2), 78-92. <https://doi.org/10.5678/jmuk.2021.092>
- [3] Wulandari, R. (2023). Inovasi Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi Produksi Mebel di UMKM Desa Alaskandang. *Jurnal Teknologi dan Industri*, 18(1), 112-125. <https://doi.org/10.9101/jti.2023.181>
- [4] Yulianto, A., & Setiawan, R. (2020). Pemasaran Digital untuk UMKM Mebel: Studi Kasus di Desa Alaskandang. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 13(4), 56-70. <https://doi.org/10.2345/jpk.2020.134>

- [5] Kurniawan, B., & Alfiansyah, M. (2024). Peran Manajemen dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Mebel di Desa Alaskandang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 90-105. <https://doi.org/10.6789/jmb.2024>.