



PELATIHAN BISNIS DIGITAL BAGI INDUSTRI RUMAHAN FURNITURE LOKAL DESA SINDANGMEKAR

Oleh

Sri Rokhlinasari¹, Ahmad Sihabuddin², Amaliya Tri Rahmadani³, Maria Jamilah⁴, Alya Shafiyah⁵

^{1,2,3,4,5}UIN Siber Syekh Nurjati, Indonesia

Email: srirokhlinasari99@gmail.com

Article History:

Received: 01-04-2025

Revised: 24-04-2025

Accepted: 02-05-2025

Keywords:

Digital Business

Training, Home

Industry, Smes, Local

Furniture,

Sindangmekar

Village

Abstract: *Sindangmekar Village holds significant potential in home-based industries, particularly in the production of local furniture rooted in community craftsmanship. However, limited market access and lack of digital technology adoption pose major challenges to business development. This digital business training program aims to enhance the capacity of home industry players by introducing modern business management approaches, especially through the use of digital platforms for marketing, financial management, and brand development. The training employed a participatory approach, including hands-on practice with social media, online marketplaces, and relevant digital content creation. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in operating digital tools and implementing online marketing strategies. This initiative is expected to serve as a stepping stone toward the digital transformation of local furniture SMEs in Sindangmekar Village, enabling them to compete in broader markets sustainably.*

PENDAHULUAN

Desa Sindangmekar merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Dukupuntang, Kabupaten Cirebon. Luas wilayah Desa Sindangmekar yaitu 2.5780 Ha. Batas sebelah utara yaitu Desa Warukawung, sebelah selatan yaitu Desa Sindangjawa dan Desa Cisaat, sebelah timur yaitu Desa Karangwangi dan Sindangjawa, dan sebelah barat yaitu Desa Cengkoak dan Desa Cikeduk. Desa Sindangmekar memiliki 8 (delapan) RW dan 28 (dua puluh delapan) RT dengan keseluruhan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 3.434 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 2.471 jiwa. Desa yang terkenal dengan pengrajin mebel dan sebagian mata pencaharian masyarakat di desa ini adalah pengusaha industri rumahan (mebel).

Tabel 1. Pekerjaan/Mata pencaharian Penduduk desa Sindangmekar

No.	Pekerjaan/Mata Pencaharian	Jumlah
1	Petani	497 Orang
2	Buruh Tani	613 Orang
3	Buruh Migran Perempuan	254 Orang
4	Buruh Migran Laki-Laki	71 Orang
5	Pegawai Negeri Sipil	26 Orang
6	Pengrajin Industri Rumah Tangga	836 Orang



7	Pedagang Keliling	472 Orang
8	Peternak	71 Orang
9	Montir	19 Orang
10	Dokter Swasta	1 Orang
11	Bidan Swasta	3 Orang
12	Perawat Swasta	4 Orang
13	Pembantu Rumah Tangga	98 Orang
14	TNI	1 Orang
15	POLRI	2 Orang
16	Pensiunan PNS/POLRI/TNI	4 Orang
17	Pengusaha Kecil dan Menengah	710 Orang
18	Dukun Kampung Terlatih	13 Orang
19	Jasa Pengobatan Alternative	3 Orang
20	Dosen Swasta	5 Orang
21	Pengusaha Besar	5 Orang
22	Karyawan Perusahaan Swasta	119 Orang
23	Karyawan Perusahaan Pemerintah	36 Orang
24	Lain-lain	539 Orang

Sumber: Data desa Sindang Mekar, 2024

Tersembunyi di balik pesona pedesaan, Sindangmekar menyimpan rahasia besar sebuah sentra pembuatan mebel berkualitas tinggi. Dengan tangan-tangan terampil, para pengrajin di sini menciptakan karya-karya mebel yang tak hanya indah, tetapi juga tahan lama. Siapa sangka, di balik keseharian Desa Sindangmekar, tersimpan potensi besar dalam dunia pertukangan. Dengan sejarah panjang dalam pembuatan mebel, desa ini layak disebut surganya para pencinta furnitur unik. Dengan sentuhan tradisional dan keahlian turun-temurun, setiap karya mebel dari sini memiliki karakteristik unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Desa Sindangmekar memiliki potensi besar untuk menjadi pusat produksi mebel yang diakui secara nasional, bahkan internasional. Dengan dukungan yang tepat, para pengrajin di sini bisa menghasilkan karya-karya yang semakin berkualitas dan memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi.

Banyak pengusaha mebel, terutama usaha kecil dan menengah, yang belum maksimal dalam mempromosikan produknya. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Padahal, di era digital seperti sekarang, keberadaan online sangat penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Dengan kata lain, pengusaha mebel belum memanfaatkan kekuatan internet untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan. Minimnya pengetahuan digital marketing membuat produk mebel berkualitas seringkali tersembunyi. Padahal, dengan strategi pemasaran digital yang tepat, produk-produk ini bisa dikenal oleh masyarakat luas, bahkan hingga ke pasar internasional. Akibatnya, banyak pengusaha mebel yang kehilangan peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

Di era digital saat ini, pemasaran melalui platform online menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan bisnis, termasuk dalam industri mebel (Effendy et al., 2024). Namun, masih banyak pelaku industri mebel yang memiliki pengetahuan terbatas mengenai digital marketing (Arumsari et al., 2022). Hal ini berpotensi menyebabkan produk-



produk berkualitas tinggi menjadi kurang terlihat di pasar, sehingga menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi daya saing (Budiarto et al., 2018).

Digital marketing mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media digital (Hananto et al., 2024). Dalam konteks industri mebel, digital marketing dapat mencakup penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan berbayar (Faisal et al., 2024). Dengan memanfaatkan digital marketing, pelaku industri mebel dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Sutedjo et al., 2024).

Namun, kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing menjadi kendala utama yang dihadapi para pelaku usaha mebel di desa ini. Meskipun produk-produk mebel yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, promosi dan pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan kurang optimal dalam memanfaatkan peluang yang ada di era digital.

Digital marketing menawarkan berbagai cara untuk mempromosikan produk, mulai dari membuat website, mengelola media sosial, hingga beriklan online. Namun, banyak pengusaha mebel yang belum familiar dengan tools dan platform yang ada. Akibatnya, mereka kesulitan untuk membuat konten yang menarik, menargetkan audiens yang tepat, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Untuk mengatasi masalah ini, para pengusaha mebel perlu mengikuti pelatihan digital marketing. Pelatihan ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan berbagai tools dan platform digital untuk mempromosikan produk. Selain itu, mereka juga akan belajar cara membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan menganalisis data untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain itu masih banyak pengusaha mebel, terutama di daerah, yang belum mencantumkan alamat usahanya di Google Maps. Padahal, ini adalah langkah penting untuk memperluas jangkauan pelanggan. Dengan adanya alamat di Google Maps, calon pembeli bisa dengan mudah menemukan lokasi toko, melihat jam buka, dan bahkan mendapatkan petunjuk arah. Salah satu alasan utama mengapa belum banyak yang memanfaatkan fitur ini adalah kurangnya pengetahuan tentang cara mendaftar dan mengelola profil bisnis di Google. Banyak pengusaha mebel yang mengeluhkan sulitnya mendapatkan pelanggan baru. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya visibilitas online.

Melalui program ini, kami berupaya memberikan edukasi dan pelatihan mengenai strategi digital marketing yang dapat diterapkan dalam usaha mebel. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta teknik pemasaran online yang efektif untuk membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mebel di pasar yang lebih luas.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pengusaha mebel di Desa Sindangmekar. Maka metode yang digunakan, yaitu metode pelatihan. Pelatihan terbagi Dalam dua kegiatan utama, yakni belajar secara teori dan belajar secara praktik terkait Bisnis Digital. Menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan 20 pengusaha mebel di Desa Sindangmekar. Pelatihan didesain untuk menjelaskan bisnis digital dengan strategi digital marketing dan pencantuan alamat pada google maps. Pendekatan

partisipatif digunakan untuk melibatkan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari proses dan dapat memberikan kontribusi langsung. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing dilakukan dengan sub kegiatan sebagai berikut:

1. Persiapan Kegiatan. Kami bekerjasama dengan dengan pihak terkait seperti pihak desa dan LSM mengambil tema “Edukasi Bisnis Digital Bagi Para UMKM Mebel di Desa Sindangmekar”. Salah satu alasan kami memilih tema tersebut adalah karena kami melihat potensi besar yang dimiliki oleh masyarakat RW 06 dan 07 Desa Sindangmekar dalam memanfaatkan teknologi, khususnya di sektor industri mebel, yang merupakan salah satu sumber mata pencaharian utama masyarakat setempat.
2. Kegiatan content branding untuk usaha mebel di Desa Sindangmekar bertujuan untuk membantu para pelaku usaha memahami dan menerapkan konsep branding yang efektif guna meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan edukasi komprehensif tentang pentingnya identitas merek, storytelling, dan pembuatan konten visual yang menarik. Melalui kegiatan ini, diharapkan pengusaha mebel lokal dapat mengembangkan strategi branding yang lebih profesional dan konsisten, sehingga produk mereka dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

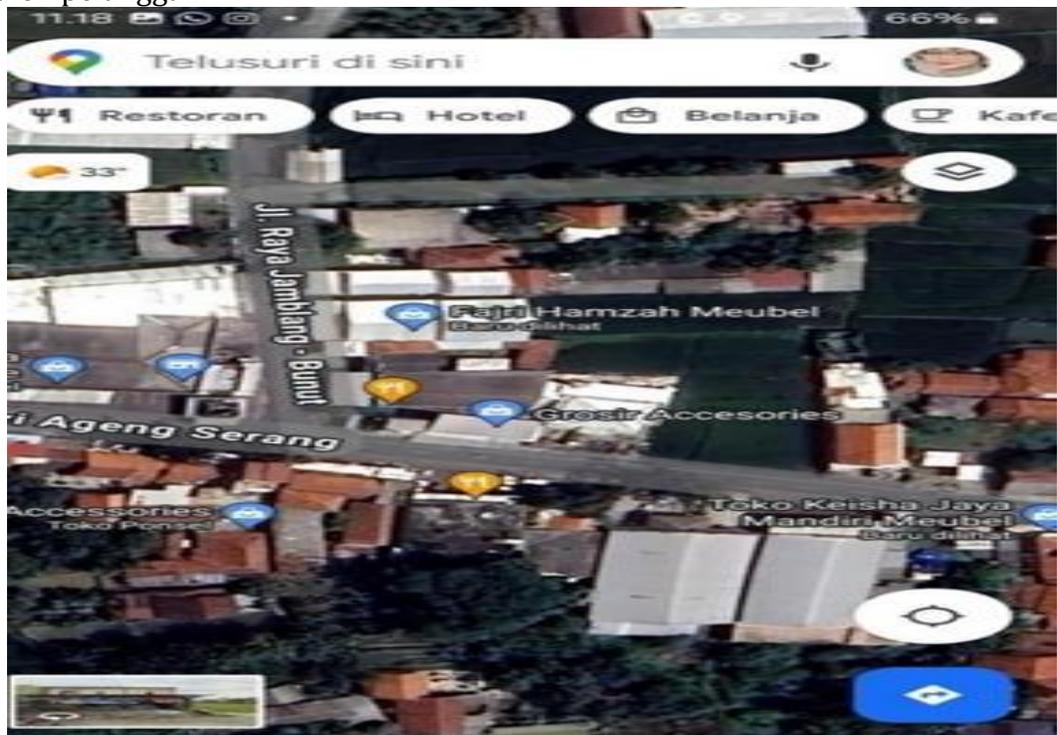
Program utama sosialisasi digital marketing ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media digital untuk branding dan pemasaran produk mereka. Para pengusaha menunjukkan peningkatan dalam kemampuan membuat konten visual yang menarik dan efektif, yang pada akhirnya membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mebel mereka. Pelatihan dan bimbingan kepada masyarakat agar mereka dapat mengimplementasikan hasil kegiatan secara mandiri dan berkelanjutan. Edukasi Bisnis Digital ini berisi dua materi yaitu Pencantuman alamat dan profil usaha di google map dan content branding produk UMKM akan dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Edukasi Bisnis Digital Bagi Para UMKM Mebel



1. Pencantuman alamat dan Profil usaha di Google Maps. Dengan adanya alamat di Google Maps, usaha mebel akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari mebel di sekitar lokasi mebel. Usaha yang memiliki profil Google My Business yang lengkap dan terverifikasi akan dianggap lebih terpercaya oleh konsumen. Pelanggan potensial dapat dengan mudah menemukan rute menuju lokasi melalui Google maps. Pengusaha mebel dapat menambahkan informasi penting lainnya seperti jam buka, nomor telepon, dan foto-foto produk di profil Google My Business.
Langkah
 - a. Kunjungi business.google.com.
 - b. Ikuti petunjuk untuk membuat profil bisnis baru.
 - c. Masukkan informasi bisnis Anda secara lengkap dan akurat.
 - d. Verifikasi Profil: Google akan mengirimkan kode verifikasi melalui pos atau telepon. Masukkan kode verifikasi tersebut di dashboard Google My Business Anda.
 - e. Optimalkan Profil: Tambahkan foto-foto produk dan interior toko anda. Isi deskripsi bisnis anda dengan kata kunci yang relevan (misalnya, "mebel jati", "mebel minimalis", "pembuatan mebel custom").
 - f. Pastikan jam buka Anda selalu terbaru.
 - g. Dapatkan Ulasan Pelanggan: Ajak pelanggan Anda untuk memberikan ulasan di profil Google My Business Anda. Ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.



Gambar 2: Pencantuman alamat dan Profil usaha di Google Maps

2. Content Branding. **Content branding** adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk

menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Tujuan utama dari content branding adalah untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan. Langkah pertama dalam perencanaan adalah:

- a. mengidentifikasi kebutuhan spesifik para pelaku usaha mebel, termasuk tantangan yang mereka hadapi dalam hal branding dan pemasaran.
- b. Selanjutnya, dalam perencanaan dokumentasi, tim perlu memastikan bahwa semua kebutuhan teknis dan alat-alat pendukung seperti kamera, dan perangkat lunak desain grafis tersedia dan berfungsi dengan baik. Lokasi juga harus disiapkan dengan fasilitas yang memadai
- c. Kegiatan content branding untuk usaha mebel di Desa Sindangmekar dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan tingkat pemahaman para peserta terkait branding dan pemasaran digital.
- d. Kemudian menyiapkan logistik kegiatan, termasuk alat dan perangkat yang akan digunakan selama pelatihan. Kamera, perangkat lunak desain grafis, dan alat bantu lainnya harus disiapkan dalam jumlah yang cukup dan dalam kondisi baik. Promosi kegiatan kepada para pelaku usaha mebel dan pemangku kepentingan terkait juga merupakan bagian penting dari persiapan.
- e. Pengumuman dapat dilakukan melalui media sosial, pengumuman di desa, atau melalui kelompok-kelompok usaha lokal.

Kegiatan content branding untuk usaha mebel di Desa Sindangmekar menawarkan manfaat yang signifikan baik untuk pelaku usaha maupun komunitas secara keseluruhan. Bagi pelaku usaha mebel, kegiatan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Dengan mempelajari teknik branding yang efektif dan pembuatan konten visual yang menarik, pengusaha dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional. Hal ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha mereka. Selain manfaat langsung bagi pengusaha, kegiatan ini juga memperkuat kesadaran komunitas tentang pentingnya strategi branding dalam pemasaran produk lokal. Dengan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara efektif, kegiatan ini dapat mendorong pengembangan ekonomi lokal dan menciptakan peluang baru bagi usaha kecil dan menengah di desa.



Gambar 3: Pelaksanaan Content Branding

KESIMPULAN

Minimnya pengetahuan digital marketing di kalangan pelaku industri mebel dapat menyebabkan produk berkualitas tinggi menjadi tersembunyi dan tidak terlihat oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing agar dapat memanfaatkan potensi penuh dari platform digital. Dengan demikian, tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Program pelatihan sebaiknya tidak hanya berhenti setelah selesai. Pertimbangkan untuk membentuk komunitas atau forum di mana peserta dapat terus belajar, berbagi pengalaman, dan mendapatkan dukungan satu sama lain. Dengan menerapkan rekomendasi ini, program pelatihan bisnis digital bagi industri rumahan furniture lokal di Desa Sindangmekar dapat berjalan sukses dan memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- [2] Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- [3] Effendy, A. A., Sunarsi, D., Seta, A. B., & Mulyani, S. (2024). PERSEPSI PELAKU UMKM INDUSTRI FURNITURE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 935–944.



-
- [4] Faisal, A., Fauziah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *DIGITAL MARKETING: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [5] Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Al-Badawi, F. (2024). EFEKTIVAS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4799–4810.
- [6] Sutedjo, P., Wibowo, W., Tambunan, T., Karijadi, I., Kristianto, P. M., & Hartono, N. B. (2024). PENERAPAN TEKNIK PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UKM MEBEL JATI DI BOJONEGORO. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 94–103.