CERED
Centre for Research and Development Indonesia
ABDI SABHA
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
E-ISSN: 2746-3591 Email: admin@ceredindonesia.or.id

Penguatan Kelembagaan perak dan Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Komunitas

Via Lailatur Rizki[1], Diana Sulianti K. Tobing[2], Masyhuri[3]
[1,3]Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
[2]Universitas Jember
Email: vialailaturrizki@gmail.com

Abstact: This community service discusses institutional strengthening and business development strategy training for silver craft entrepreneurs in Pulo-Tempeh. The activity aimed to improve participants' understanding of institutional components, organizational structure, business identity, product development, pricing, SWOT analysis, and digital marketing. The method used was participatory training through material delivery, guided discussion, practical business mapping, and reflection. The novelty of the activity lies in integrating institutional strengthening with practical business strategy in one training design for silver craft micro-enterprises. The activity was held at Wayae Coffee, Pulo-Tempeh, and involved local silver entrepreneurs as participants. The results indicate increased participant awareness of the importance of structured roles, shared rules, business direction, product consistency, market adaptation, SWOT-based planning, and digital promotion. The activity concludes that silver craft businesses require both community-based institutions and market-oriented strategies to strengthen competitiveness and sustainability.

Keyword: business development;digital marketing;silver craft; SWOT.

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini memuat kegiatan pelatihan penguatan kelembagaan perak dan strategi pengembangan bisnis bagi pelaku usaha kerajinan perak di Pulo-Tempeh. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai komponen kelembagaan, struktur organisasi, identitas usaha, inovasi produk, penyusunan katalog, penetapan harga, analisis SWOT, dan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi terarah, pemetaan usaha, praktik identifikasi SWOT, dan refleksi rencana tindak lanjut. Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi penguatan kelembagaan dan strategi bisnis praktis dalam satu desain pelatihan bagi pelaku usaha perak. Kegiatan dilaksanakan di Wayae Coffee, Pulo-Tempeh, dengan peserta pelaku usaha perak setempat. Hasil kegiatan menunjukkan meningkatnya kesadaran peserta tentang pentingnya pembagian peran, aturan bersama, arah usaha, konsistensi kualitas produk, adaptasi pasar, perencanaan berbasis SWOT, serta promosi digital. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan usaha perak memerlukan kelembagaan komunitas yang tertata dan strategi bisnis yang berorientasi pasar.

Kata kunci: pengembangan bisnis; pemasaran digital; kerajinan peran; SWOT.

PENDAHULUAN

Kerajinan perak merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi kreatif yang tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan keterampilan, estetika, dan identitas lokal. Pada tingkat pelaku usaha mikro dan kecil, produk kriya perak umumnya bertumpu pada keahlian manual, pengalaman produksi, jejaring pelanggan, dan kemampuan menjaga kualitas produk. Namun, keunggulan teknis tersebut tidak selalu diikuti oleh tata kelola kelembagaan dan strategi bisnis yang memadai. Akibatnya, usaha cenderung berjalan secara individual, belum memiliki pembagian peran yang jelas, kurang terdokumentasi, serta belum optimal dalam memanfaatkan peluang pasar digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan pelaku usaha perak Desa Pulo Tempeh untuk memperkuat pemahaman mengenai kelembagaan dan strategi pengembangan bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Wayae Coffee, Pulo-Tempeh, dengan peserta pelaku usaha perak Desa Pulo Tempeh. Kegiatan ini juga bekerjasama dengan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan, dengan narasumber dari ITB Widya Gama Lumajang dan Dinas Lingkungan Hidup.

Kelembagaan dipahami sebagai jaringan relasi sosial yang melibatkan orang-orang tertentu, tujuan, aturan, dan struktur. Dalam konteks usaha komunitas, kelembagaan membantu pelaku usaha menyepakati siapa yang berperan, bagaimana keputusan dibuat, bagaimana proses produksi dan pemasaran dikelola, serta bagaimana kepentingan bersama dijaga. Pada sisi bisnis, pelaku usaha perak membutuhkan strategi agar produksi lebih terarah, kualitas produk lebih konsisten, usaha mampu bersaing, serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar. Pengembangan bisnis tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah produksi, tetapi juga mencakup penentuan identitas usaha, inovasi produk, penyusunan katalog, penetapan harga, analisis SWOT, dan pemanfaatan pemasaran digital. Dalam kerangka pemasaran modern, pelaku usaha perlu membangun nilai, membedakan produk, dan menggunakan kanal digital untuk memperluas jangkauan pelanggan (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021) . Pada aspek kelembagaan, Pudjiati et al. (2026) memperlihatkan bahwa penguatan kelembagaan ekonomi lokal membutuhkan pelatihan manajemen usaha, pencatatan keuangan dasar, dan tata kelola lembaga agar pengelola mampu menjalankan fungsi organisasi secara transparan dan berkelanjutan. Temuan tersebut relevan dengan kebutuhan pelaku

usaha perak yang memerlukan struktur kerja, pembagian peran, aturan bersama, serta dasar pengambilan keputusan kelompok.

Menurut (Abrori et al., 2025) pengelolaan manajemen usaha menjadi instrumen penting dalam peningkatan usaha UMKM karena membantu pelaku usaha menata aktivitas produksi, pemasaran, dan evaluasi usaha secara lebih sistematis. Pada aspek inovasi produk dan identitas usaha menurut (Rizki, 2024) memperlihatkan bahwa inovasi kemasan dan label mampu meningkatkan pemahaman pelaku industri rumah tangga tentang pentingnya identitas produk dan citra merek. (Rizki et al., 2025) menunjukkan bahwa pendampingan digital branding melalui akun media sosial bisnis, konten produk, katalog digital, serta kemasan dan label yang konsisten dapat mendorong perubahan praktik pemasaran UMKM secara berkelanjutan. (Toliang et al., 2025)menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, dan memanfaatkan media sosial serta marketplace. Dengan demikian, pelatihan kelembagaan perak ini memiliki basis konseptual yang sejalan dengan kajian pengabdian terdahulu, tetapi berbeda karena menggabungkan penguatan kelembagaan komunitas, SWOT, inovasi produk, dan pemasaran digital pada konteks usaha kerajinan perak.

Berdasarkan *state of the art* tersebut, kegiatan pengabdian ini integrasi antara penguatan kelembagaan dan strategi pengembangan bisnis dalam satu desain pelatihan pada pelaku usaha perak. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman pelaku usaha perak mengenai kelembagaan dan strategi pengembangan bisnis agar mereka mampu menyusun arah pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif berbasis kebutuhan komunitas. Pendekatan ini dipilih karena peserta bukan hanya menerima materi, melainkan juga dilibatkan dalam diskusi, identifikasi masalah usaha, pemetaan potensi, dan penyusunan gagasan tindak lanjut. Pelatihan partisipatif memungkinkan peserta mengaitkan konsep kelembagaan dan strategi bisnis dengan pengalaman usaha yang telah mereka jalankan. Kegiatan ini dilakukan pada pelaku usaha perak Desa Pulo-Tempeh. Lokasi kegiatan berada di Wayae Coffee, Pulo-Tempeh. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari. Materi yang disampaikan mencakup konsep kelembagaan, komponen kelembagaan, contoh

struktur organisasi, urgensi strategi pengembangan bisnis, identitas usaha, inovasi produk, katalog produk, penetapan harga, analisis SWOT, dan pemasaran digital.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Prosedur pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan peserta, yaitu pengenalan kondisi pelaku usaha perak dan isu utama yang dihadapi. Tahap kedua adalah penyusunan materi pelatihan berdasarkan kebutuhan tersebut. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan melalui penyampaian materi kelembagaan dan strategi bisnis. Tahap keempat adalah diskusi dan praktik sederhana melalui pemetaan SWOT serta pembahasan pemasaran digital. Tahap kelima adalah evaluasi reflektif dan perumusan rencana tindak lanjut.

HASIL

Pelaksanaan pelatihan berjalan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, dan pendampingan awal kepada peserta. Materi pertama menekankan definisi kelembagaan sebagai sekumpulan jaringan relasi sosial yang melibatkan orang tertentu, tujuan tertentu, aturan, dan struktur. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa kelembagaan tidak hanya berarti bentuk formal badan hukum, tetapi juga mencakup relasi kerja sama, pembagian peran, dan aturan yang disepakati bersama.



Gambar 1. Penyampaian Materi

Berikut adalah hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan :

1. Peningkatan pemahaman peserta mengenai kelembagaan. Peserta memperoleh gambaran bahwa kelompok usaha membutuhkan struktur yang dapat menjelaskan fungsi ketua, sekretaris, bendahara, produksi, pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, kemitraan, jejaring, dan pengelolaan bahan baku. Struktur ini penting agar kegiatan usaha tidak bergantung pada satu orang, tetapi dapat dijalankan melalui pembagian tugas yang lebih jelas.
2. Meningkatnya kesadaran peserta mengenai pentingnya strategi pengembangan bisnis. Peserta memahami bahwa pengembangan usaha perak membutuhkan arah yang terencana agar produksi lebih terarah, kualitas produk lebih konsisten, serta usaha mampu bertahan dalam persaingan.
3. Peningkatan kemampuan peserta dalam membaca kondisi usaha melalui analisis SWOT. Peserta diajak mengidentifikasi kekuatan seperti keterampilan produksi manual, ciri khas produk, pengalaman kerja, dan potensi pasar lokal. Peserta juga diajak mengidentifikasi kelemahan seperti keterbatasan promosi, belum tersedianya katalog digital, dan belum optimalnya pembagian tugas. Pada sisi peluang, peserta melihat adanya peluang dari pemasaran digital, wisata, dan kebutuhan produk kriya. Ancaman yang dibahas meliputi persaingan harga, perubahan tren, keterbatasan bahan baku, dan rendahnya konsistensi promosi.
4. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Peserta memperoleh pemahaman bahwa promosi tidak cukup dilakukan secara konvensional. Produk perak perlu ditampilkan melalui foto produk yang menarik, narasi produk yang jelas, konten media sosial yang konsisten, serta pemanfaatan marketplace. Pemasaran digital dipahami sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra produk, dan meningkatkan peluang transaksi

Tabel 1. Materi dan Capaian Kegiatan

Materi	Fokus Pembahasan	Capaian Peserta
Kelembagaan	Orang, kepentingan, aturan, struktur, dan kerja sama kelompok	Peserta memahami bahwa usaha komunitas memerlukan peran dan aturan bersama
Struktur Organisasi	Ketua, sekretaris, bendahara, produksi, pemasaran, SDM, kemitraan, dan bahan baku	Peserta memperoleh gambaran struktur yang dapat diterapkan pada kelompok usaha
Strategi Bisnis	Identitas usaha, inovasi produk, katalog, dan harga	Peserta memahami kebutuhan arah pengembangan usaha yang lebih terencana

Materi	Fokus Pembahasan	Capaian Peserta
Analisis SWOT	Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman	Peserta mulai mampu memetakan kondisi usaha secara lebih sistematis
Pemasaran Digital	Foto produk, media sosial, konten, dan marketplace	Peserta memahami pentingnya promosi digital untuk memperluas pasar

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan merupakan kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha perak. Dalam konteks usaha berbasis komunitas, kelembagaan berfungsi sebagai mekanisme koordinasi agar anggota dapat bekerja dengan tujuan, aturan, dan peran yang jelas. Tanpa kelembagaan yang tertata, kegiatan produksi dan pemasaran cenderung bergantung pada inisiatif individual sehingga sulit berkembang secara kolektif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai orang, kepentingan, aturan, dan struktur menjadi fondasi penting dalam membangun keberlanjutan usaha.

(Pudjiati *et al* , 2026) bahwa kapasitas kelembagaan tidak hanya dibentuk melalui keberadaan struktur formal, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan manajemen usaha dan pencatatan yang akuntabel. Bagi pelaku usaha perak, implikasinya adalah struktur organisasi harus diikuti dengan mekanisme kerja yang jelas, pembagian tanggung jawab, dan rutinitas evaluasi usaha. Peningkatan pemahaman tentang struktur organisasi juga memperlihatkan bahwa pelaku usaha perlu membedakan antara aktivitas produksi dan aktivitas pengelolaan usaha. (Barney J.B, 1991). Hal ini sejalan dengan pandangan strategi berbasis sumber daya bahwa keunggulan usaha perlu dibangun melalui pengelolaan sumber daya dan kemampuan organisasi secara konsisten (Teece, 2018).

Pada aspek pengembangan bisnis, kegiatan ini menempatkan strategi sebagai pedoman tindakan praktis. Strategi membantu pelaku usaha menentukan identitas usaha, posisi produk, inovasi, katalog, harga, dan sasaran pasar. Strategi juga berperan dalam menjaga konsistensi kualitas dan kemampuan usaha menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar . Dalam pemasaran, nilai produk tidak hanya ditentukan oleh bahan dan teknik produksi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengkomunikasikan keunikan produk kepada konsumen **Kotler**

Tabel 2. Kerangka SWOT Praktis untuk Usaha Perak

Komponen SWOT	Contoh pada Usaha Perak	Implikasi Strategi
Strenght	Keterampilan manual, ciri khas desain, pengalaman produksi, dan nilai seni produk	Menonjolkan keunikan produk dalam katalog dan konten promosi
Weakness	Promosi belum konsisten, katalog belum tertata, pembagian tugas belum jelas	Menyusun struktur kerja, kalender konten, dan dokumentasi produk
Opportunities	Peluang wisata, pasar produk kriya, media sosial, dan marketplace	Memperluas kanal penjualan dan membangun identitas merek
Threat	Persaingan harga, perubahan tren pasar, bahan baku, dan produk substitusi	Meningkatkan diferensiasi desain, kualitas layanan, dan kemitraan

Analisis SWOT dalam pelatihan berfungsi sebagai alat pembelajaran yang mudah dipahami oleh peserta. Melalui SWOT, peserta tidak hanya membicarakan masalah, tetapi juga belajar menghubungkan kondisi internal dan eksternal usaha. Kekuatan dan kelemahan menjadi bahan pembenahan internal, sedangkan peluang dan ancaman menjadi dasar untuk menentukan arah pasar. Dengan demikian, SWOT menjadi jembatan antara kesadaran masalah dan penyusunan strategi tindak lanjut.

Penggunaan SWOT dalam kegiatan ini sejalan dengan (Purnawan et al., 2024) yang menempatkan analisis faktor internal dan eksternal sebagai dasar merumuskan strategi keunggulan bersaing UMKM. Pada pelaku usaha perak, SWOT membantu peserta mengubah diskusi yang semula bersifat umum menjadi lebih terarah: kekuatan diarahkan untuk diferensiasi produk, kelemahan menjadi agenda pembenahan internal, peluang menjadi dasar pemilihan pasar, dan ancaman menjadi dasar mitigasi risiko.

Pemasaran digital menjadi pembahasan penting karena pola konsumsi dan pencarian produk semakin banyak berlangsung melalui media digital. Pelaku usaha perak perlu memiliki foto produk yang jelas, narasi produk yang menarik, konten yang konsisten, dan kanal penjualan daring. Digitalisasi pemasaran tidak harus dimulai dari sistem yang rumit. Langkah awal yang realistis adalah membuat katalog produk sederhana, mengoptimalkan media sosial, memperbaiki kualitas foto, dan membangun komunikasi pelanggan melalui kanal digital. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan integrasi antara konten, kanal, konsumen, dan tujuan bisnis (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Pelatihan media

sosial, konten digital, katalog produk, dan akun bisnis mampu meningkatkan keterampilan promosi pelaku UMKM (April et al., 2025). Bagi produk perak, strategi ini lebih kritis karena nilai produk sangat bergantung pada kualitas visual, narasi desain, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, foto produk, katalog digital, dan konsistensi konten perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar aktivitas promosi tambahan.



Gambar 3. Diskusi Pelaku usaha dan pengrajin perak



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan

Hasil kegiatan ini memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha perak dan pemahaman terkait dengan branding dan digital marketing. Inovasi kemasan dan label dapat membantu pelaku usaha memperkuat identitas produk, sedangkan

pendampingan branding digital berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Amir et al., 2022).

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan kelembagaan perak dan strategi pengembangan bisnis bagi pelaku usaha perak Desa Pulo-Tempeh berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya struktur kelembagaan, pembagian peran, aturan bersama, strategi bisnis, analisis SWOT, inovasi produk, dan pemasaran digital. Penguatan utama kegiatan ini adalah integrasi antara kelembagaan dan strategi bisnis sehingga peserta tidak hanya memahami pentingnya organisasi, tetapi juga mampu melihat hubungan antara tata kelola kelompok, identitas usaha, kualitas produk, pemetaan pasar, dan promosi digital. Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa penguatan UMKM kerajinan perak membutuhkan pendampingan berkelanjutan, terutama pada penyusunan struktur organisasi operasional, pencatatan usaha sederhana, katalog digital, standar foto produk, merek kolektif, dan pemanfaatan marketplace. Oleh karena itu, rencana tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan teknis secara bertahap, penyusunan dokumen kelembagaan, pelatihan pembukuan sederhana, pembuatan katalog produk, serta evaluasi berkala terhadap implementasi strategi bisnis yang telah dirumuskan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, I., Rizki, V. L., & Muttaqien, F. (2025). PENDAMPINGAN PENINGKATAN USAHA MELALUI PENGELOLAAN MANAJEMEN USAHA PADA ELVITA BAKERY &. *Journal, Communnity Development*, *6*(2), 2249–2253.

Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. (2022). *Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM Di Kelurahan Bulak Banteng*. 1285–1295.

April, V. N., Kadek, N., Novita, T., Agus, I. P., Yatna, E., Mas, I. K. B., Komang, I. N., Putri, N., Bisnis, F., Studi, P., Digital, B., Teknologi, I., Informatika, F., Studi, P., Informasi, S., Teknologi, I., & Bali, S. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Sarana Upakara Melalui Digitalisasi Katalog Produk dan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Improving the Competitiveness of Upakara-Based MSMEs Through Digital Product Catalog Development and Digital Marketing Strategies Articl. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, *5*(April), 80–91. https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6610

Barney J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.).* Pearson.

D.J, T. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, *51*(1), 40–

49. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for humanity*. Wiley.
Pudjiati, Endah Lestari, Henny Okta Piyani, A. H. Y. (2026). Pelatihan Penguatan Kelembagaan Ekonomi Kelurahan Melalui Pelatihan Manajemen Usaha dan Pencatatan Keuangan Dasar Di Kota Balikpapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara JPMN*, *6*(1), 38–44.
Purnawan, L., Setiawan, A., Juhaeni, U., Slameta, J., Sundoro, A., Dirgantoro, B., Sodong, D., Tigaraksa, K., & Tempe, T. (2024). ANALISIS SWOT DAN PELUANG PASAR UMKM TAHU TEMPE IBU. *Communnity Development Journal*, *5*(6), 10713–10721.
Rizki, V. L. (2024). *Optimalisasi Industri Rumah Tangga Dapur Mindul Melalui Inovasi Kemasan dan Label*. *4*(1), 14–22. https://doi.org/10.36526/tekiba.v.4i1.2.3650
Rizki, V. L., Fitria, N., & Muttaqien, F. (2025). DIGITAL BRANDING EMPOWERMENT BAGI OMAH NANA ' S SEBAGAI Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdi Panca Marga*, *6*(2), 200–210.
Toliang, E., Saputra, E., Ilham, S. M., Maulana, A. R., Adi, Y., Pratiwi, N., Sastrawan, R., Hendreo, C., & Riyani, Y. (2025). *Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Di Kabupaten Sanggau*. *4*(2), 9954–9958.