

## Pemberdayaan Pengrajin Kayu Melalui Konten Creative Website Berbasis Tri N Mewujudkan Enteprenership Kulon Progo

Widodo Widodo<sup>1\*</sup>, Desy Rufaidah<sup>2</sup>, Umi Waidah<sup>3</sup>, Rifky Rifandi<sup>1</sup>, Risang Katon Kintoko<sup>1</sup>, Gani Nugroho<sup>1</sup>, Nila Sinta Yofita<sup>3</sup>, Muhlis Putro Prihandoko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Vokasional Teknik Mesin Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [widodo@ustjogja.ac.id](mailto:widodo@ustjogja.ac.id)

### Abstract

*The development of technology is currently felt to be very fast, making market conditions increasingly uncertain. This progress is greatly felt by creative economy actors, one of which is Hacotan Craft, Hacotan Craft is an MSME located in Dusun Semen which is trying to empower local communities by producing wooden crafts. The problems faced by Hacotan Craft include the use of technology in product promotion media. It is hoped that with this service, Hacotan Craft can optimize the use of technology in their promotional media so that their products can be better known by the wider community. The method used is the action research method through a participatory outreach approach, namely outreach that encourages partners to contribute to participating in mentoring activities so that they can analyze, follow and evaluate the results of the review and the perspective of website use can be applied for promotion. Basically, this empowerment focuses on mentoring the skills of the creative economy community in managing the creative economy digitally. Digital content mentoring through the tri N concept makes the local creative economy community able to adapt to current developments that are starting to shift digitally in terms of effective marketing.*

**Keywords:** Empowerment; Content; Creative; Website; Tri N

### Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini dirasa sangat cepat membuat kondisi pasar semakin tidak menentu. Kemajuan ini sangat dirasakan oleh para pelaku ekonomi kreatif salah satunya Hacotan Craft, Hacotan Craft merupakan sebuah UMKM yang berlokasi di Dusun Semen sedang berupaya untuk memberdayakan masyarakat lokal dengan memproduksi kerajinan dari kayu. permasalahan yang dihadapi oleh hacotan craft mencakup penggunaan teknologi dalam media promosi produk. Harapannya dengan adanya pengabdian ini hacotan craft dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam sarana promosi mereka agar produk mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Metode dilakukan dengan metode action research melalui pendekatan penyuluhan secara partisipatif yaitu penyuluhan yang mendorong mitra untuk berkontribusi mengikuti kegiatan pendampingan agar dapat menganalisa, mengikuti dan mengevaluasi hasil tinjauan dan prespektif penggunaan website dapat diterapkan untuk promosi. Pada dasarnya pemberdayaan ini berfokus kepada pendampingan skill masyarakat ekonomi kreatif dalam pengelolaan ekonomi kreatif secara digital. Pendampingan konten digital melalui konsep tri N menjadikan masyarakat ekonomi kreatif lokal mampu menyesuaikan perkembangan zaman saat ini yang mulai beralih secara digital dalam segi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan; Konten; Kreatif; Website; Tri N

Accepted: 2025-07-01

Published: 2025-07-31

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini dirasa sangat cepat membuat kondisi pasar semakin tidak menentu. Transformasi digital telah menjadi tren global yang mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia (Bangsawan, 2023). Hal ini membuat berbagai sektor terdampak dari adanya

kemajuan teknologi saat ini, mulai dari ekonomi, sosial, pendidikan maupun budaya. Kemajuan tersebut membuat terdapat beberapa perubahan pada pola hidup manusia akibat pengaruh kemajuan teknologi, baik pada bidang sosial budaya, politik, pendidikan, maupun ekonomi (Al-Kansa et al., 2023). Kemajuan digitalisasi teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian negara melalui ekonomi kreatif yang didukung oleh perkembangan startup yang dimilikinya (Ermawati & Lestari, 2022). Kemajuan ini sangat dirasakan oleh para pelaku ekonomi kreatif salah satunya Hacotan Craft, Hacotan Craft merupakan sebuah UMKM yang berlokasi di Dusun Semen sedang berupaya untuk memberdayakan masyarakat lokal dengan memproduksi kerajinan dari kayu. Selain itu Hacotan Craft juga berkomitmen untuk menciptakan lapangan kerja hijau yang sejalan dengan konsep *green jobs* yang digagas oleh international labour organization (ILO) (Organisasi Perburuhan Internasional, 2013).

Melalui pendekatan ini, Hacotan Craft tidak hanya berfokus pada keberlanjutan lingkungan saja, tetapi juga berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan pekerjaan yang layak dan ramah lingkungan. Peranan UMKM dalam konteks perkembangan ekonomi di Indonesia sangat perlu diperhatikan karena mampu memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan lapangan pekerjaan di Indonesia (Rahmantari et al., 2023). Disisi lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pemerataan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Ompusunggu & Triani, 2023). Era kemajuan teknologi dan kesejahteraan masyarakat menjadikan komponen penguat dalam keberlanjutan ekonomi kreatif saat ini. Penguatan ekonomi kreatif lokal adalah strategi kunci untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi ketergantungan pada sektor formal (Raihana & Rojali, 2024).

Akan tetapi permasalahan yang dihadapi oleh hacotan craft, saat ini merupakan salah satu permasalahan umum dan sering kali ditemui di UMKM (Pinem et al., 2024). Seperti halnya permasalahan yang dihadapi oleh hacotan craft mencakup penggunaan teknologi dalam media promosi produk. Hacotan craft masih belum mengoptimalkan produk mereka dengan branding dan konten yang lebih modern sehingga untuk menjangkau konsumen belum luas. Padahal saat ini teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana yang paling mudah, cepat dan banyak di akses saat ini. Hal ini tentunya menjadi sebuah tujuan yang akan dicapai untuk memberikan gambaran berupa tinjauan dan prespektif dalam penggunaan website untuk promosi produk dari hacotan craft. Selain itu juga dilakukan pendampingan dalam pengelolaan dan penggunaan untuk mendapatkan sebuah hasil yang maksimal. Karena memberikan dukungan dan pelatihan yang diperlukan kepada UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Harapannya dengan adanya pengabdian ini hacotan craft dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam sarana promosi mereka agar produk mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Memberdayakan usaha kecil melalui digitalisasi berdampak pada kemampuan mereka dalam menangani produk penting lainnya (Harianto & Makassar, 2025).

## METODE

Metode dilakukan dengan metode action research melalui pendekatan penyuluhan secara partisipatif yaitu penyuluhan yang mendorong mitra untuk berkontribusi mengikuti kegiatan pendampingan agar dapat menganalisa, mengikuti dan mengevaluasi hasil tinjauan dan prespektif penggunaan website dapat diterapkan untuk promosi. Pelaksanaan pengabdian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

1. Melakukan analisis peluang dan konsep pemasaran yang menarik melalui website.
2. Penyampaian konsep dan desain website.
3. Memberikan pendampingan dalam pengelolaan website.
4. Monitoring dan evaluasi program.

Secara infografis alur pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan dalam pendampingan pembuatan kontendigital melalui website sebagai berikut:



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberayaan masyarakat yang mencakup pengrajin kayu tentunya alam proses produksi sudah mempunyai alur yang cukup mendukung. Namun dalam proses pemasaran prouk sering kali dihadapkan dalam permasalahan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Teknologi digital yang tentunya belum dimanfaatkan secara merata oleh kelompok ekonomi kreatif, membuat pengabdian pemberayaan Pengrajin Kayu Melalui Konten Creative Website Berbasis Tri N Mewujudkan Enteprenership Kulon Progo sangat penting dalam membantu masyarakat untuk lebih maju dalam pengelolaan ekonomi kreatifnya agar dapat bersaing. Proses pemberdayaan masyarakat yang mencakup pembuatan konten digital yang menarik di lingkungan masyarakat ekonomi kreatif tentunya memerlukan berbagai aspek yang mencakup peluang, budaya, jenis produk dan target pasar. Pada pengabdian ini dilakukan pendampingan secara tersetruktur melalu beberapa tahapan dalam mengelola konten digital di ekonomi kreatif. Sebagai platform dengan beberapa pertimbangan dan akses serta pendampingan yang mudah digunakan website sebagai media promosi dan pembuatan konten digital, tentunya melalu beberapa tahapan yaitu

1. Melakukan analisis peluang dan konsep pemasaran yang menarik melalui website.

Peluang pasar dan konsep pemasaran melalui website dilakukan analisis bagaimana tren dan model pasar yang akan di pilih yang dapat membawa produk yaitu kerajinan kayu dapat menarik konsumen. Analisis ini mencakup sasaran produk , bentuk konten yaitu website.

Gambar 1. proses persiapan dan diskusi



2. Penyampaian konsep dan desain website.

Setelah mempunyai konsep pemasaran yang akan dikembangkan melalui tema utama yaitu nature dan tradisional selanjutnya menempatkan platform website engan melakukan desain dan sinkronisasi beberapa marketplace.

Gambar 2. Konsep desain website



3. Memberikan pendampingan dalam pengelolaan website melalui konsep Tri N.

Setelah platform selesai selanjutnya dilakukan pendampingan mencakup penggunaan platform website yang berlaku sebagai admin. Selain itu pengisian konten produk dan promosi juga dilakukan sebagai upaya meningkatkan keberlanjutan dalam pengelolaan website yang lebih kreatif.

Gambar 3. Proses pendampingan



4. Monitoring dan evaluasi program.

Setelah pendampingan dilakukan monev yang bertujuan untuk melihat bagaimana perkembangan pengelolaan konten digital melalui website yang telah dilakukan penampingan untuk keberlanjutannya apakah sudah dapat mandiri dengan menyediakan berbagai konten website atau perlu evaluasi kembali. Serta melihat bagaimana tracking penjualan produk yang telah dilakukan setelah penerapan website

Beberapa tahapan pengabdian yang telah dilakukan dalam mengembangkan pemasaran digital dari hacotan craft sebagai upaya membranding produk kayu mempunyai tujuan untuk dapat mengenalkan produk secara luas dengan efisien dan semaksimal mungkin melalui website. Penggunaan platform website dipilih sebagai salah satu opsi yang saat ini sudah masal digunakan dan mempromosikan produk UMKM. Kemampuan situs web untuk memberikan deskripsi rinci tentang UMKM dan produk adalah salah satu keunggulannya (Manongga et al., 2022). Melalui website dirasa dapat memberikan pengenalan secara muah terhadap konsumen dengan mudah melalui berbagai eskripsi prouk maupun profil dari UMKM yang nantinya juga dapat diakses dengan mudah oleh setiap konsumen. Pada desain website dan pendampingan pengelolaan tentunya pengabdian ini menggunakan konsep Tri N (Niteni, Niroake, Nambahi). *Niteni* mencakup dalam konsep pemasaran yang tren saat untuk dapat diambil sebagai ide contoh dan pembelajaran bagaimana peluang, tren, jenis produk, minat, dan keunggulan produk untuk dddapat menjadi sebuah analisis pemasaran yang nantinya dapat menjadi salah satu acuan dalam pengembangan. *Niroake* mencakup bagaimana kita mengimplementasikan hasil beajar melalui observasi tren pasar, diskusi maupun pelaksanaan pendampingan yang sudah ada untuk dapat diterapkan sebagaimana digunakan untuk pengambangan selanjutnya. *Nambahi* mencakup menampahkan ide murni dari hasi elaborasi pembelajaran dan pendampingan yang telah dilakukan untuk dapat memunculkan sebuah konsep baru dalam pemasaran yang telah dilakukan seperti halnya pada konsep ini dengan memberikan penguatan alam pengolahan limbah dan keberlanjutan sebgai story telling website ditambahkan dengan berbagai konten menarik yang mendukung konsep tersebut yang mencakup modeling produk maupun video. Melalui konsep ini, perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kompetensi tim dalam pemasaran digital (Paryanto et al., 2024). Pada dasarnya pemberdayaan ini berfokus kepada pendampingan skill masyarakat ekonomi kreatif dalam pengelolaan ekonomi kreatif secara digital. Pelatihan digital dapat membantu mengembangkan kemampuan individu dalam mengelola pemasaran digital melalui website menjadi salah satu opsi dalam membangun UMKM yang berkelanjutan dalam menghadapi era digital (Widodo et al., 2024). Pengembangan konsep pemasaran website melalui konsep Tri N membuat ekonomi kreatif dapat memunculkan daya saing produk mereka melalui kreativitas yang telah dihasilkan dikemas secara menarik melalui berbagai konten yang telah dibuat. memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di era Industri 5.0 (Salam, 2024).Konsep pemasaran digital saat ini menjadi tren yang sangat pesat, berbagai ekonomi kretif mulai banyak mamananfaatkan media digital. Pelaksanaan pengabdian ini telah dilaksanakan hingga mencapai tujuan masyarakat dapa mengelola dan mengembangkan pemasaran melalui berbagai konten produk yang dibuat oleh mereka. Harapannya setelah dilakukan pendampingan ini masyarakat dapat lebih mudah berkreasi melalui pemasaran digital serta dapat mengembangkan branding produk mereka lebih kreatif. Munculnya kreativitas usaha ekonomi kreatif merupakan keinginan mengambil tanggung jawab perubahan kemajuan zaman (Widodo & Purnomo, 2024), (Widodo, Mochamad Bruri Triyono, 2024).

## KESIMPULAN

Pendampingan konten digital melalui konsep tri N menjadikan masyarakat ekonomi kreatif lokal mampu menyesuaikan perkembangan zaman saat ini yang mulai beralih secara digital dalam segi pemasaran yang efektif. Tentunya melalui pembuatan konten digital melalui website yang diolah dengan kreatifitas dengan membawa nilai nilai alam dan tradisional dapat menjadi salah satu penguasaan ekonomi kreatif untuk dapat bersaing di pasar. Pengembanga ini juga mendukung bagaimana keberlanjutan UMKM dalam mengembangkan kompetensi digital yang dimiliki oleh masyarakat dalam mengelola pemasaran secara digital yang lebih kompeten. Harapannya engan pendampingan ini masyarakat dapat terus bersaing di era digital saat ini dengan membawa konsep

Tri N serta mengembangkan pemasaran digital yang mengedepankan nilai – nilai tradisional serta keberlanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini di dukung oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KEMENDIKTISAINTEK) melalui program hibah Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) 2025 dengan Skema Pemberdayaan Kemitraan kepada Masyarakat. Kami sangat berterima kasih atas dukungan finansial yang diberikan. Serta kami ucapkan terima kasih kembali ke berbagai pihak atas partisipasi dalam mendukung program ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kansa, B. B., Iswanda, M. L., Kamilah, N., & Herlambang, Y. T. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Hidup Manusia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2966–2975. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.682>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 221–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.186>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Hariato, D., & Makassar, N. (2025). *Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ) di Kota Makassar*. 28–34.
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM dengan melakukan implementasi website menggunakan plugin Elementor sebagai media promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/adimas.v3i1.810>
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1394>
- Organisasi Perburuhan Internasional. (2013). Lembar Fakta tentang Pekerjaan yang Layak dan Ramah Lingkungan (Green Jobs) di Indonesia. *Www.Ilo.Org*, 1, 2.
- Paryanto, A. D., Garnita, R., Lindawati, L., Septiani, R. A., Aldo, K., Reo, P. R., & Purnamarini, T. R. (2024). PENERAPAN KONSEP TRI N “NITENI, NIROKAKE, NAMBAHI”DALAM STRATEGY PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM CV SAVITA INDONESIA. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(4), 229–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i4.183>
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
- Rahmantari, N. L. L., Mardika, A. P., & Mustika Dewi, N. P. L. (2023). Analisis Strategi Keberlanjutan Umkm Dengan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Pada Umkm Kudamono Depot Online Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(2), 186–201. <https://doi.org/10.47532/jis.v6i2.849>
- Raihana, S., & Rojali, R. (2024). Penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan

- digital di komunitas masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1132>
- Salam, A. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di era industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>
- Widodo, Mochamad Bruri Triyono, P. S. (2024). *TVET dan Industri Kreatif Pedesaan*. Kepel Press.
- Widodo, W., Heriyani, D. Y., Inderanata, R. N., & Handoyono, N. A. (2024). PENDAMPINGAN KONTEN DIGITAL PEMASARAN KERAJINAN PRODUK KREATIF MELALUI WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN TRAFFIC PENGUNJUNG. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2703–2708. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v5i4.10675>
- Widodo, W., & Purnomo, S. (2024). PENDAMPINGAN PACKAGING PRODUK KREATIF GULA SEMUT DI DESA WISATA SEGAJIH. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2695–2702. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v5i4.10674>