

Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial dalam Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM Ukiran Kayu

I Komang Arya Ganda Wiguna^{1*}, Ketut Ngurah Semadi², I Made Dwi Putra Asana³, Putu Satria Udyana Putra⁴, Made Leo Radhitya⁵

^{1*,2,3,4} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

^{1*}kmaryagw@instiki.ac.id, ²semadi@instiki.ac.id, ³dwiputraasana@instiki.ac.id, ⁴satria@instiki.ac.id,
⁵leo.radhitya@instiki.ac.id

*Penulis Korespondensi

INFO ARTIKEL

Submitted: 5 Juni 2024
Accepted: 20 Juni 2024
Published: 25 Juni 2024

Kata Kunci:

Analisis Media Sosial ;
Optimalisasi Media Sosial
untuk UMKM ;
Transfer Knowledge
Teknologi

ABSTRAK

Promosi dan Penjualan digital menjadi suatu proses bisnis yang harus dapat diterapkan pada setiap usaha, tidak terkecuali pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan UMKM saat ini telah mengantarkan pada UMKM *Goes Digital*, sehingga adopsi teknologi dan pemanfaatan media promosi dan penjualan digital menjadi kebutuhan. Namun pada realitanya tentunya pemerataan dari pemanfaatan promosi dan penjualan digital disesuaikan dengan kemampuan dari setiap pemilik UMKM. Contohnya pada UMKM Kasari Ukir, Gianyar, Bali yang memiliki permasalahan utama yang dihadapi dalam upaya mereka untuk bisa aktif di media sosial untuk menjalankan strategi promosi. Permasalahan dalam pemasaran digital yang dialami pada usaha kasari ukir ini adalah belum mampu memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi serta pemasaran produk ukiran pada usaha kasari ukir. Sehingga pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memfokuskan pada *transfer knowledge* terkait pemanfaatan media sosial bagi pengelola UMKM dalam mendukung promosi dan penjualan. Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan berupa pendampingan pembuatan konten Instagram, foto produk UMKM dalam mengasah keterampilan dalam bidang sosial media berupa Instagram, selain melatih cara *copywriting* dan teknik foto produk kegiatan ini diharapkan dapat mengasah keterampilan *soft skill* dan *hard skill* dalam usaha kasari ukir dalam bentuk pengaplikasian di era digital.

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini mengacu pada kategori bisnis yang memiliki skala kecil hingga menengah. UMKM sering kali dimiliki dan dioperasikan oleh pemilik tunggal atau kelompok kecil, dan memiliki jumlah karyawan yang terbatas serta aset yang relatif kecil (Koperasi et al., 2019). Kasari Ukir merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan dan jasa, yang menyediakan aksesoris ukiran still bali dan jasa untuk membuat aksesoris ukiran still bali. Usaha bergerak di bidang jasa mengacu pada jenis usaha yang menyediakan layanan atau keahlian kepada pelanggan dan bergerak di bidang penjualan mengacu pada usaha yang fokus pada kegiatan menjual produk kepada pelanggan. Jenis usaha ini melibatkan kegiatan seperti pemilihan dan pengadaan produk, strategi



pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Kasari Ukir berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di Banjar Melayang, Desa Sumita, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar.

Pemasaran produk kasari ukir masih belum menggunakan platform media sosial untuk melakukan promosi produknya karena pemilik toko sudah merasa cukup dengan pemasaran manual yang bisa dikatakan dari mulut ke mulut serta melalui relasi dari saudara yang juga ikut mempromosikan kasari ukir ini. Penjualan produk ukiran dari kasari ukir ini sudah sampai keluar kabupaten dan juga sudah bisa dibilang memiliki pelanggan tetap yang juga berada di sejumlah daerah. Untuk bahan baku yang digunakan pada kasari ukir diperoleh langsung dari konsumen yang memerlukan jasa ukiran dan juga bahan baku yang didapat dari luar pulau bali, dikarenakan di bali bahan baku tersebut masih susah didapatkan.

Pemilik kasari ukir berbagi terkait permasalahan utama yang dihadapi dalam upaya mereka untuk bisa aktif di media sosial untuk menjalankan strategi promosi (Aditama et al., 2021; Sundari & Lestari, 2022). Permasalahan dalam pemasaran digital yang dialami pada usaha kasari ukir ini adalah belum mampu memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi serta pemasaran produk ukiran pada usaha kasari ukir. Permasalahan waktu juga menjadi penyebab tidak dilakukannya promosi melalui media digital dikarenakan kesibukan dari pemilik untuk mengurus keperluan dalam usaha, serta pemilik juga ikut dalam bekerja untuk mengukir kayu maka dari itu waktu yang dimiliki untuk membuat konten di sosial media juga sangat terbatas. Faktor lain juga menyebabkan yaitu karena pemahaman pemanfaatan fitur media sosial *instagram* dan *tiktok* yang belum maksimal sehingga ada keterbatasan interaksi untuk menggunakan sosial media untuk melakukan promosi (Djawa & Rahman, 2023).

Manfaat kegiatan pendampingan dan pemanfaatan media sosial produk ukiran pada kasari ukir ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM untuk mempromosikan hasil produksinya sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini (Anggia & Shihab, 2018; Hanim et al., 2022). Serta menjaring relasi yang kuat untuk mengembangkan UMKM yang ada di Desa Sumita Kabupaten Gianyar. Media sosial memberikan akses yang mudah dan terjangkau bagi UMKM untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Platform media sosial seperti Instagram dapat diakses dengan mudah, bahkan dengan menggunakan perangkat *mobile*. UMKM dapat membuat halaman bisnis atau akun dengan biaya yang relatif rendah atau bahkan gratis.

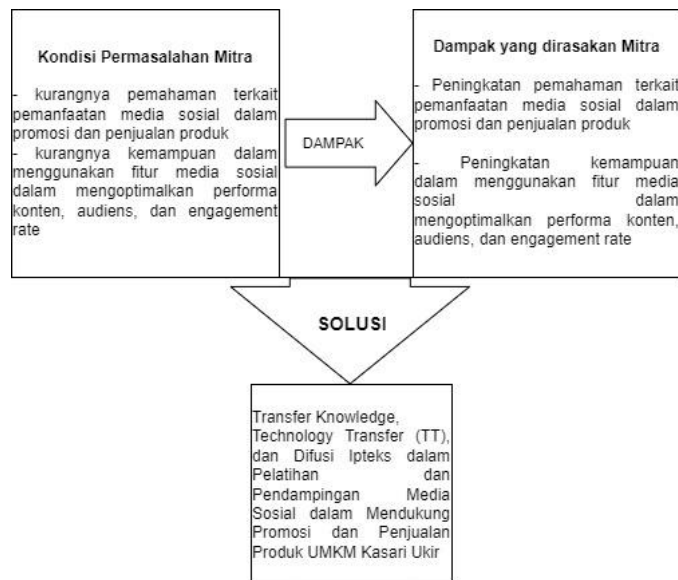
METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yaitu dengan *transfer knowledge* dalam rangka memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi kelompok mitra dalam meningkatkan kemampuan mitra (Asana et al., 2022; Henggu et al., 2024) dalam pemanfaatan media sosial untuk mendukung promosi dan pemasaran produk, serta dapat mengoptimalkan fitur dari media sosial dalam menganalisis Instagram Insights untuk memahami performa konten, audiens, dan engagement (Parwita et al., 2023; Sudipa et al., 2023; Wiguna et al., 2023). Serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini ditujukan untuk dapat mengoptimalkan strategi promosi digital mitra. Terdapat indikator yang terukur dalam pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini untuk terwujudnya luaran, yaitu Indikator peningkatan kemampuan mitra dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial, khususnya dalam membantu mengoptimalkan promosi dan penjualan produk unggulan mitra.



Kondisi permasalahan utama yang dihadapi yaitu dalam upaya mereka untuk bisa aktif di media sosial untuk menjalankan strategi promosi. Permasalahan dalam pemasaran digital yang dialami pada usaha kasari ukir ini adalah belum mampu memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi serta pemasaran produk ukiran pada usaha kasari ukir. Permasalahannya waktu juga menjadi penyebab tidak dilakukannya promosi melalui media digital dikarenakan kesibukan dari pemilik untuk mengurus keperluan dalam usaha, serta pemilik juga ikut dalam bekerja untuk mengukir kayu maka dari itu waktu yang dimiliki untuk membuat konten di sosial media juga sangat terbatas (Wiguna et al., 2021; Wijaya et al., 2022). Faktor lain juga menyebabkan yaitu karena pemahaman pemanfaatan fitur media sosial instagram dan tiktok yang belum maksimal sehingga ada keterbatasan interaksi untuk menggunakan sosial media untuk melakukan promosi.

Solusi dari permasalahan pada mitra yaitu dengan 1) Menyelenggarakan pelatihan untuk pemilik dan karyawan tentang dasar-dasar manajemen media sosial, termasuk cara membuat konten yang menarik, teknik fotografi produk. 1) Membuat strategi media sosial yang terintegrasi, termasuk penjadwalan posting, target audiens, dan jenis konten yang akan dipromosikan. Strategi ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar target Kasari Ukir. Menyelenggarakan pelatihan untuk pemilik dan karyawan tentang dasar-dasar manajemen media sosial, termasuk cara membuat konten yang menarik, teknik fotografi produk, dan penggunaan *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan. 3) Mendampingi tim dalam pengembangan konten, termasuk fotografi produk, cerita di balik produk, dan testimoni pelanggan yang akan menarik minat dan meningkatkan interaksi dengan audiens. 4) Melakukan pelatihan khusus mengenai cara menggunakan dan menganalisis *Instagram Insights* untuk memahami performa konten, audiens, dan *engagement*. Pelatihan ini akan mengajarkan cara memanfaatkan data ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.



Gambar 1. Solusi Kegiatan PKM

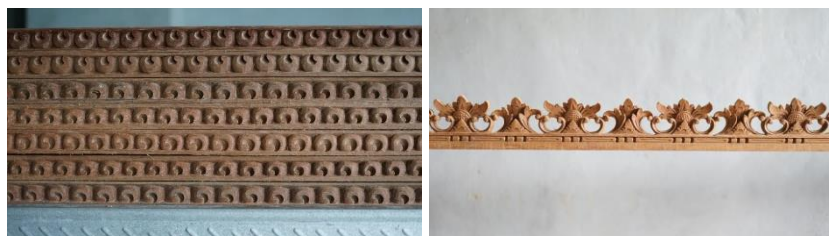
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasari Ukir sudah memiliki akun *facebok*, *instagram* dan juga *Whatsapp* tetapi yang aktif digunakan untuk melakukan transaksi jual beli hanya pada aplikasi whatsapp saja. Kasari Ukir memiliki akun *instagram* yang tidak aktif dan akun *facebook* yang sudah berisikan beberapa foto produk ukiran. Tim PKM memberikan pendampingan untuk membuat akun sosial media *tiktok* dan mengelola akun sosial media *instagram* dari usaha kasari ukir. Tabel 2 merupakan media sosial yang digunakan pada kasari ukir saat ini.

Tabel 1. Media Sosial yang digunakan UMKM

No	Jawaban	Ya	Tidak
1	Facebook	✓	
2	Instagram	✓	
3	Twitter		✓
4	Whatsapp	✓	
5	Tiktok		✓

Kegiatan pendampingan yang dilakukan tim PKM yaitu dosen dan mahasiswa, melakukan observasi kegiatan pengabdian pada tempat usaha kasari ukir yang beralamat di Banjar Melayang, Sumita, Gianyar. Pendampingan dilakukan dengan memberikan penjelasan terkait pentingnya penggunaan media sosial sebagai bagian untuk memasarkan produk usaha.



Gambar 2. Produk Ukiran Kayu UMKM

Tim PKM juga memberikan pemahaman terkait perkembangan dan trend dari konten media sosial. Kegiatan pendampingan meliputi cara mendaftarkan akun *instragram* menjadi *instagram* bisnis, cara memposting dan mengelola akun sosial media *instagram*, cara membuat foto dan konten yang menarik yang bisa diposting pada akun *instagram* kasari ukir agar menarik minat pelanggan. Setelah meposting produk tim PKM mengajarkan mitra untuk bisa melihat konten yang di posting di sosial media *instagram*. Tidak hanya *instagram*, tim PKM juga memberikan pendampingan untuk membuat akun sosial media *tiktok* untuk memperluas jangkauan dari usaha kasari ukir dan pelatihan dalam pembuatan konten yang bisa di posting pda sosial media *tiktok* dari usaha kasari ukir. Berikut adalah gambar foto-foto dari kegiatan pendampingan di usaha kasari ukir.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Media Sosial

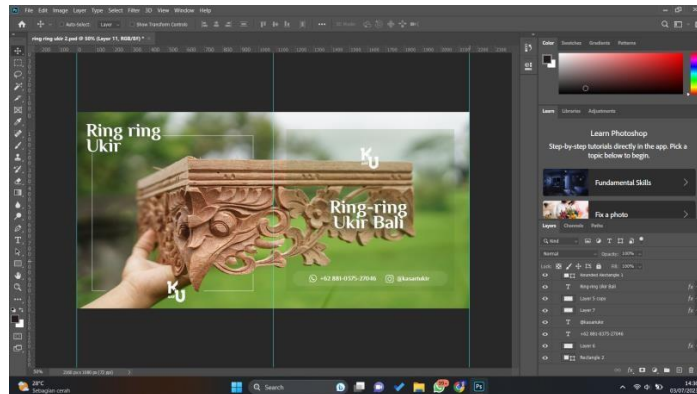
Hasil Kegiatan

Kegiatan diawali dengan melakukan rebranding logo dari mitra Kasari Ukir dan melakukan foto produk terlebih dahulu kemudian mengolahnya sehingga memiliki tampilan yang lebih menarik saat diposting pada sosial media. Saat ini pemasaran melalui sosial media merupakan suatu keharusan untuk dilakukan bagi semua perusahaan dan merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam hal ini UMKM. Tujuan utama dari pemasaran digital yaitu untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak dan memperluas jangkauan produk unggulan yang dihasilkan dan tentunya peningkatan omset daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional.



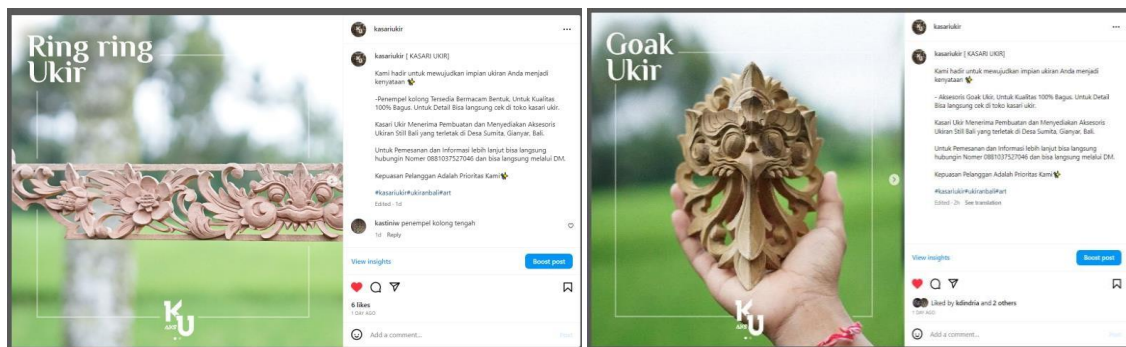
Gambar 4 . Logo Baru Kasari Ukir

Kegiatan pendampingan selanjutnya membantu pihak mitra dalam melakukan perubahan akun *instagram* kasari ukir ini menjadi akun bisnis, hal ini penting bagi mitra dalam mengetahui perkembangan dari *Instagram insight*. Selanjutnya kegiatan melakukan pendampingan mengenai mendaftar pada akun *tiktok* dan konten yang bisa di posting pada sosial media *tiktok*. Hasil kegiatan dari Pelatihan dan pendampingan penggunaan sosial media untuk meningkatkan pemasaran produk ukiran ini adalah, membuat akun sosial media *instagram* dengan nama @kasariukir dan *tiktok* @kasari_ukir. Tim PKM juga membuat dan memberikan pelatihan untuk membuat konten yang akan diposting pada akun *instagram* dan *tiktok* kasari ukir untuk menarik perhatian pelanggan dan memperluas jangkauan bagi para calon pembeli ukiran pada kasari ukir.



Gambar 5. Menyiapkan Konten Untuk Sosial Media *Instagram*

Foto-foto Produk yang sudah disiapkan selanjutnya diolah menggunakan aplikasi *adobe photoshop* sehingga memiliki tampilan yang lebih menarik untuk memikat calon pembeli yang melihat postingan ini di *instagram* nantinya.



Gambar 6. Postingan Produk

Hasil dari foto produk kemudian digunakan dalam melakukan posting pada media sosial *Instagram*, terlihat pada gambar 6 terdapat postingan foto produk, deskripsi produk, *hashtag* dari produk UMKM Kasari Ukir. Dalam hal ini pihak mitra dapat mengetahui progress dari postingan media sosial yang dapat dilihat dari *likes* dan komentar pada setiap postingan.

KESIMPULAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di tempatusaha kasari ukir yang terletak banjar Melayang, Desa Sumita, Gianyar, yaitu pendampingan dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk ukiran pada UMM kasari ukir, Dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam menambah keterampilan dalam hal memasarkan atau mempromosikan produk yang dijual secara luas, sehingga dengan promosi melalui media sosial maka terdapat peningkatan penjualan dan produk-produk dari usaha kasari ukir bisa

lebih dikenal masyarakat luas. Dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten Instagram ini menyadarkan pihak mitra bahwa pentingnya mengasah keterampilan dalam bidang sosial media berupa Instagram, selain melatih cara *copywriting* dan teknik foto produk kegiatan ini diharapkan dapat mengasah ketrampilan *soft skill* dan *hard skill* dalam usaha kasari ukir dalam bentuk pengaplikasian di era digital. Dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diharapkan kasari ukir meningkatkan lagi kesadaran betapa pentingnya pemasaran produk melalui media sosial, dan lebih meningkatkan kembali kesadaran untuk terus berlatih dan terus konsisten dalam hal marketing melalui media sosial berupa *Instagram* dalam mengetahui fitur – fitur yang ada di *Instagram*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada DRPM Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia untuk dukungan dana hibah PKM Skema Instiki Community Service dan segala pihak yang mendukung dalam kesuksesan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P. W., Indrawan, I. G. A., Wiguna, I. K. A. G., & Atmaja, K. J. (2021). Pelatihan Penggunaan Microsoft Office Dan Email Untuk Administrasi Surat Menyurat Di Dinas Perhubungan Provinsi Bali. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 37–42.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
- Asana, I. M. D. P., Desmayani, N. M. M. R., Atmaja, K. J., Putra, I. N. T. A., & Ariana, A. A. G. B. (2022). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kredit dan Akuntansi Pada Unit Usaha Kredit BUMDes Catur Eka Amertha. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 207–217.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Henggu, K. U., Lakawa, O., Ngabi, R. U., Behar, R. P. N., Retang, G. K., Patimara, Y. D., Hara, Y. K., Humba, S. R. A., Laganguru, S. N. M., & Danga, F. R. Y. (2024). Pemberdayaan Dan Pendampingan Masyarakat Desa Ndapayami Menuju Desa Wirausaha Terintegrasi Melalui Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa. *ABDI WINA JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(2), 109–114.
- Koperasi, K., Kecil, U., & Indonesia, M. R. (2019). Data UMKM. Di Akses Dari [Http://Www.depkop.go.id/Pdfviewer](http://www.depkop.go.id/Pdfviewer).
- Parwita, W. G. S., Sandika, I. K. B., Wiguna, I. K. A. G., Ariantini, M. S., & Putra, D. M. D. U. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Microsoft Office Bagi Siswa SMP N 5 Sukawati.

- Journal of Social Work and Empowerment*, 2(3), 131–136.
- Sudipa, I. G. I., Widiartha, K. K., Wiguna, I. K. A. G., Wijaya, B. K., Gustiadi, G., & Fauzi, A. S. (2023). Pelatihan Sistem Informasi Pengelolaan Layanan dan Manajemen Pelanggan untuk Optimalisasi Layanan pada Era Digital. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 216–223.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Wiguna, I. K. A. G., Parwita, W. G. S., Winatha, K. R., Meinarni, N. P. S., Mutiarani, R. A., & Aristamy, I. G. A. A. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Memaksimalkan Pemasaran Usaha Rias dan Sewa Busana SM Studio Bali. *Journal of Social Work and Empowerment*, 1(1), 37–48.
- Wiguna, I. K. A. G., Sanusi, R., Sudipa, I. G. I., Semadi, K. N., Iswara, I. B. A. I., Udayana, I. P. A. E. D., & Aristana, M. D. W. (2023). Pengabdian Berbasis Teknologi dalam Menunjang Pengalaman dan Interaksi Pengunjung Terhadap Destinasi Wisata Melalui Aplikasi AR Gamification. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3).
- Wijaya, B. K., Sudipa, I. G. I., Waas, D. V., & Santika, P. P. (2022). Selection of Online Sales Platforms for MSMEs using the OCRA Method with ROC Weighting. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 5(4), 146–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/idss.v5i4>