

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DIGITAL UKM UKIRAN BALI DI DESA BATUBULAN KANGIN**

**Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>1)</sup>, I Made Sukerta<sup>2)</sup>, I Wayan Januarta<sup>3)</sup>**

<sup>1,3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

<sup>2)</sup> Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : cempakadewi@unmas.ac.id

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Batubulan Kangin, Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Mitra adalah pengerajin ukiran Arca Bali. Adapun permasalahan mitra dalam menghadapi masa pandemic Covid-19 adalah mitra tidak melakukan promosi dan tidak membuat pembukuan keuangan untuk usahanya. Maka solusi yang diberikan adalah sosialisasi dan pelatihan menggunakan media sosial (Facebook dan Instagram) serta pelatihan dan pendampingan pembuatan pembukuan keuangan sederhana. Hasil dari pengabdian adalah mitra dapat menggunakan platform *facebook* dan *Instagram* sebagai sarana promosi digital. Selain itu mitra dapat melakukan pencatatan secara rutin kegiatan usahanya.

Kata Kunci: Pengabdian masyarakat, Ukiran Bali Arca, Promosi media sosial, *E-Commerce*, pencatatan *cash flow*.

### **ANALISIS SITUASI**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Bharadwaj *et al.*, 2013). Perdagangan melalui media elektronik atau disebut dengan *electronic commerce* didenifisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui komputerisasi transaksi bisnis (Laudon and Laudon, 2012). *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Pradana, 2015).

Perkembangan akses internet juga meningkatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang didenifisikan sebagai pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk produk dapat sampai ke konsumen (Atmaja, 2017). Media sosial yang sering dipakai untuk promosi *facebook* dan *Instagram*. Media ini sering dipakai karena banyak yang memakai dan tersedia *market place* untuk mempromosikan produk.

Desa Batubulan adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Secara geografis Desa Adat Batubulan Kangin memiliki luas wilayah 3,60 km<sup>2</sup>. Desa Adat Batubulan Kangin berbatasan dengan beberapa daerah di Kecamatan Sukawati dengan batas wilayah yang meliputi, sebelah utara berbatasan dengan Desa Celuk, sebelah Sealatan berbatasan dengan Desa

Ketewel, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Guwang dan, sebelah Barat Desa Batubulan.

Desa Batubulan Kangin merupakan desa yang terkenal dengan daerah seninya khususnya pada seni ukir, sehingga banyak terdapat UMKM Ukiran di Desa Batubulan Kangin. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19, menyebabkan segala aktivitas di masyarakat seolah-olah terhenti. Hal tersebut menimbulkan masalah terhadap aspek-aspek penting dalam kehidupan masyarakat yang meliputi kesehatan, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu UMKM yang bergerak di seni ukir adalah I Nengah Wiyasa selaku pemilik dan pengerajin. Bapak I Nengah Wiyasa sudah menekuni dunia Perukiran lebih dari 15 tahun. Selama ini Bapak I Nengah Wiyasa menekuni ukiran arca. Arca adalah arca adalah suatu benda yang dibuat oleh manusia dengan sengaja dan karena itu pembuatannya adalah untuk memenuhi tujuan tertentu, atau sesuai dengan tujuan tertentu (Sedyawati, 1983).

Bapak I Nengah Wiyasa selama ini membuat arca untuk kepentingan upacara atau untuk perhiasan bangunan. Sebelum adanya Covid-19, pesanan arca sangat lancar baik lokal, domestic maupun luar negeri. Biasanya para tamu datang langsung dan dapat membeli langsung ke tempat usahanya. Akan tetapi karena situasi pandemi Covid-19, maka pelanggan dari luar negeri menjadi berkurang karena biasanya pembelian dilakukan secara langsung. Tentu saja situasi ini menyebabkan penjualan Bapak Negah menjadi berkurang secara drastis. Selain itu, karena adanya pembatasan upacara di Bali, maka keperluan arca/pratima dan ukiran Bali pun menjadi berkurang.



*Gambar 1 Pengerajin Ukiran Patung Arca*



Gambar 2 Produk Ukiran Patung Arca

Dilihat dari cara promosi, selama ini Bapak I Nengah Wiyasa tidak mempunyai media untuk promosi karena komunikasi hanya mengandalkan dari mulut ke mulut (*wort of mouth*) dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Hal ini menjadikan Bapak I Nengah Wiyasa kesulitan untuk mempromosikan produknya. Banyak jenis produk yang dibuat oleh Bapak I Nengah Wiyasa, yang seharusnya dapat dipromosikan sehingga dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai produknya yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu mitra juga tidak mempunyai catatan keuangan untuk usahanya sehingga tidak mengetahui posisi keuangan perusahaan dan keuntungan perusahaan secara pasti

## PERUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan analisis situasi maka permasalahan dari UMKM adalah :

1. Kurangnya pengetahuan UMKM ukiran bali terhadap promosi produk secara digital.

2. Kurangnya pengetahuan UMKM ukiran Bali terhadap pencatatan keuangan yang baik.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah mengenai pengetahuan yang kurang terhadap promosi secara digital dan pengetahuan terhadap pencatatan keuangan yang baik. Berdasarkan perumusahan masalah yang diangkat, ada pun solusi yang dapat kami berikan dan kami tuangkan ke dalam suatu program kerja dengan 2 (dua) spesifikasi kegiatan antara lain:

1. Memberikan sosialisasi dan edukasi kepada UMKM Ukiran Bali Mengenai pemasaran Produk secara digital.
2. Melakukan pelatihan dan pendampingan pada karyawan saat membuat laporan pembukuan tahunan

Melalui pengabdian pada masyarakat di Desa Adat Batubulan Kangin, khususnya bagi para UMKM Ukiran Bali, maka target yang ingin dicapai melalui kegiatan program kerja tersebut yaitu:

1. Mitra sasaran dapat memperoleh informasi pendayagunaan teknologi dan internet mengenai cara mengoperasikan media sosial untuk mempromosikan produk ukiran dalam peningkatan komunikasi dengan pelanggan atau calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha di masa mendatang.
2. Melakukan pelatihan dan pendampingan kepada mitra cara membuat pembukuan tahunan dengan pencatatan *Cash Flow* yang sederhana sehingga mitra dapat mengetahui keuangan perusahaan.

### **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Batubulan Kangin. Waktu pelaksanaan kegiatan program kerja pengabdian pada masyarakat di Desa Batubulan Kangin dilaksanakan melalui proses persiapan sampai dengan tahap pelaksanaan di mulai tanggal 1 September 2020 sampai dengan 8 September 2020. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, metode pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan partisipatoris, yang di mana partisipasi masyarakat kini dapat diakomodasi oleh teknologi, informasi dan komunikasi (Tundjungsari, 2011:42-43). Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tahapan yang meliputi:

- 1) Tahap komunikasi, baik secara daring maupun langsung.
- 2) Tahap edukasi, baik secara daring maupun langsung.
- 3) Tahap simulasi, yang meliputi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.

Pada kegiatan pertama melakukan sosialisasi pada UMKM Ukiran Bali tentang bagaimana cara memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dengan harapan produk yang dimiliki oleh UMKM Ukiran Bali dapat di ketahui oleh banyak orang. Sehingga dengan dikenalnya produk ukiran Bali tersebut dapat memunculkan orderan /pesanan dari aplikasi media sosial tersebut. Kegiatan Pengabdian juga memberikan edukasi dan pelatihan kepada pemilik dan karyawan UMKM Ukiran Bali bagaimana cara membuat akun Instagram dan Facebook, dan bagaimana cara mengunggah produknya ke mediasosial dengan memberikan hasteg yang menarik.

Pada tahap kedua yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan ke UMKM Ukiran Bali bagaimana membuat pembukuan dengan cash flow, dilaksanakan sebanyak 2 kali. Laporan *cash flow* atau disebut laporan arus kas adalah laporan keuangan yang isinya tentang penerimaan dan pengeluaran kas dalam sebuah perusahaan pada waktu dan periode tertentu. Adanya laporan *cash flow* menyebabkan UMKM mengetahui tentang keuangan dari perusahaan apakah mengalami keuntungan atau kerugian. Untuk bisa membuat laporan *cash flow*, dibutuhkan semua catatan tentang penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan dalam periode tertentu. Arus kas yang keluar adalah yang termasuk semua beban-beban yang harus dibayarkan oleh perusahaan. Di akhir laporan *cash flow*, manajemen bisa menilai posisi keuangan perusahaan, apakah ada keuntungan atau minus.

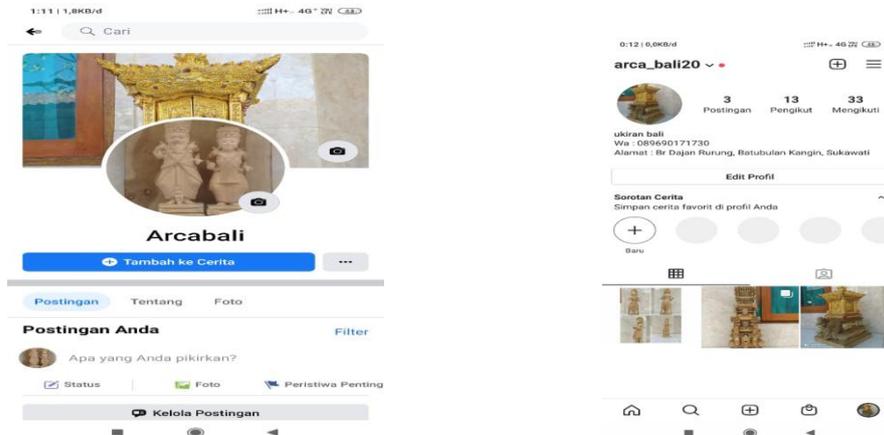
## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian pada masyarakat dalam Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Ukiran Bali Melalui Pemanfaatan Media Sosial di Desa Batubulan Kangin telah berhasil dilaksanakan dan ditingkatkan melalui komunikasi dan edukasi secara daring maupun langsung (*offline*), serta sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan dari UMKM adalah sebagai berikut.

1. Memberikan sosialisasi dan edukasi kepada UMKM Ukiran Bali Mengenai promosi produk secara digital.

Memberikan sosialisasi dan edukasi yaitu dengan memberikan pengertian mengenai pentingnya promosi produk-produk kepada masyarakat sehingga tidak hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dari pelanggan sebelumnya. Pemberian edukasi untuk dapat menciptakan pemahaman mengenai keuntungan yang didapatkan apabila melakukan promosi secara berkesinambungan sehingga produk akan semakin dikenal di masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Untuk dapat memperkenalkan UMKM paa *platform* promosi digital maka dibuatkan akun *Facebook* dan *Instagram* sehingga dapat melatih UMKM melakukan promosi melalui media tersebut.



Gambar 3 Akun Facebook dan Instagram

Akun *facebook* dan *instagram* merupakan *platform* promosi digital yang nantinya akan dikelola oleh mitra sendiri. Untuk dapat mengelola akun tersebut secara probadi maka diperlukan pelatihan dan pendampingan agar mitra dapat meng*update* produk, berkomunikasi dengan pelanggan atau calon konsumen sehingga dapat memperlancar pemberian informasi kepada masyarakat.



Gambar 4 Pelatihan penggunaan Facebook dan Instagram

2. Melakukan pelatihan dan pendampingan saat membuat laporan pembukuan tahunan

Solusi kedua untuk dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam usahanya adalah pelatihan untuk membuat laporan keuangan. Laporan keuangan menjadi hal yang sangat vital bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Tanpa mengetahui posisi keuangan, maka perusahaan tidak mampu untuk membuat strategi usahanya

sehingga UMKM seringkali gulung tikar karena ketidakmampuan dalam mengelola keuangan perusahaan.

Pelatihan ini bertujuan untuk dapat memberikan keterampilan bagi mitra dalam mencatat segala aktivitas bisnis yang dilakukan oleh mitra. Pelatihan untuk membuat *cash flow* merupakan pencatatan yang paling sederhana sehingga mitra mudah mengerti mengenai pencatatan keuangan secara dasar dan dapat diimplementasikan secara baik oleh mitra.



*Gambar 5. Pelatihan Mencatat Cash flow Perusahaan*

### 3. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat dalam Pengabdian Masyarakat dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital pada UMKM Ukiran Bali di Desa Batubulan Kanging sangat tinggi, terbukti dengan disambut baiknya kegiatan pengabdian masyarakat. Mitra sasaran yaitu para UMKM Ukiran Bali sangat antusias saat dijabarkan mengenai program kerja yang akan dilaksanakan, serta turut dalam perencanaan mengenai pelaksanaan kegiatan program kerja, dan turut memantau kegiatan yang dilaksanakan. Saat dilaksanakan simulasi pun, mitra sasaran sangat menaruh minat terhadap informasi yang diberikan, terbukti dengan bagaimana mitra sasaran sangat menaruh perhatian ketika diadakannya pemberian informasi dan sesi tanya-jawab mengenai Promosi produk melalui media sosial dan pembukuan tahunan tersebut. Tidak hanya demikian, para mitra sasaran juga langsung mencoba menggunakan Instagram dan Facebook untuk mengupload produk-produknya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Adat Batubulan Kanging, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar terlaksana dengan baik dan lancar. Kesimpulan yang dapat diperoleh melalui pelaksanaan program kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam pemanfaatan media sosial pada UMKM Ukiran Bali di

Desa Batubulan Kangin. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk memperkenalkan, memperluas informasi dan kemampuan mitra sasaran dalam memaksimalkan penggunaan teknologi dan internet untuk melakukan promosi melalui media sosial pada masa Covid 19 ini. Dengan diadakannya edukasi Pemanfaatan Media Sosial ini diharapkan mitra sasaran mempunyai alternatif media lainnya yang dapat dipergunakan dalam proses kegiatan Pemasaran Produknya, maupun memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Facebook ini sebagai media pemasarannya. Selain itu masyarakat memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan pembukuan dalam mencatat aktivitas usahanya.

### **Saran**

Program pengabdian kepada masyarakat tersebut telah terealisasi 100%, besar harapan dengan berangkat dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, media sosial Instagram ataupun Facebook dan pembukuan tahunan dengan *cash flow* tersebut pada tahap selanjutnya dapat dipergunakan oleh UMKM Ukiran Bali. Ketika fasilitas penunjang seperti internet sudah tersedia secara maksimal, maka dengan sudah diketahuinya informasi dan cara penggunaan Media sosial, Media Sosial tersebut selanjutnya dapat didayagunakan untuk memaksimalkan proses kegiatan pemasaran produk dari UMKM Ukiran Bali.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi dan Utami, Ni Made Satya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Consumer* dalam Membeli Produk organik. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 30 September 2017.
- Bharadwaj, Anandhi; El Sawy, Omar A; Pavlou, Paul. A; Venkatraman, N. 2013. Digital Business Strategy: Toward A Next Generation Of Insights. *MIS Quarterly* Vol. 37 No. 2, pp. 471-482
- Laudon, Kenneth C.dan Laudon, Jane P. 2012. Management Information Systems- Managing The Digital Firm.12th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*. Vol 27 (2). Pp. 163-174
- Sedaywati, Edy. 1983. *Model Deskripsi Arca Tipe Tokoh*. Jakarta. Fakultas Sastra Universitas Indonesia.