

PEMBERDAYAAN BISNIS DESA CELUK: STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN POTENSI DAERAH

**I Dewa Gede Agung Aditya K¹⁾, Komang Dina Setyawati²⁾,
Ni Wayan Dita EkaWidiani³⁾**

^{1,2,3)}Universitas Pendidikan Nasional

Email: agungaditya@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Desa Celuk, sebagai pusat pengrajin perak dan emas, menghadapi tantangan dalam memaksimalkan digital marketing dan memanfaatkan potensi lokal. Pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menguatkan bisnis Desa Celuk dengan meningkatkan pemahaman tentang digital marketing dan eksplorasi potensi daerah. Peserta diberikan pelatihan tentang prinsip-prinsip marketing digital, penggunaan media sosial, dan pembuatan konten yang menarik. Selain itu, workshop diadakan untuk mengidentifikasi produk unggulan, inovasi, dan meningkatkan daya saing produk. Pendampingan bisnis memberikan dukungan tambahan, memandu peserta dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari. Rekomendasi untuk berpartisipasi dalam pameran dan promosi diberikan untuk meningkatkan eksposur produk. Inisiatif ini diharapkan memberikan dampak positif pada pengrajin dan bisnis Desa Celuk, mendorong pemahaman tentang digital marketing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Desa Celuk, Digital Marketing, Pengembangan Produk, Pendampingan Bisnis, Pertumbuhan Ekonomi Lokal, Pameran, Inovasi.

ANALISIS SITUASI

Desa Celuk di Gianyar, Bali, terkenal sebagai pusat pengrajin perak dan emas dengan potensi luar biasa untuk tumbuh menjadi ikon industri kerajinan berkualitas tinggi. Akan tetapi, beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis di sini terhambat. Salah satu hambatannya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing dan belum tergali sepenuhnya terhadap potensi lokal yang ada.

Era digital dan internet telah membuka peluang bisnis yang belum pernah ada sebelumnya. Khususnya di Desa Celuk, digital marketing dapat menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Namun, banyak pengrajin dan pelaku bisnis di sana yang belum memanfaatkan sepenuhnya keuntungan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka.

Potensi Desa Celuk, seperti identifikasi produk unggulan, inovasi, dan peningkatan kualitas, belum dioptimalkan, mempengaruhi daya saing di pasar domestik maupun internasional. Oleh karenanya, ada kebutuhan mendesak untuk intervensi dalam bentuk pengabdian masyarakat guna mengatasi hambatan tersebut.

Melalui pendekatan ini, diharapkan para pengrajin dan pelaku bisnis dapat bersaing dengan lebih efektif dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

PERUMUSAN MASALAH

Di Desa Celuk, berbagai tantangan dan persoalan telah mengemuka yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis khususnya di sektor kerajinan perak dan emas:

1. **Keterbatasan Pengetahuan Digital:** Banyak pengrajin dan pelaku bisnis di Desa Celuk yang belum memahami atau menerapkan strategi digital marketing dengan efektif. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam mempromosikan produk mereka ke konsumen yang lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih besar.
2. **Pemanfaatan Potensi Lokal yang Belum Optimal:** Meskipun Desa Celuk kaya akan potensi, ada kesenjangan dalam mengidentifikasi produk unggulan, mengembangkan inovasi, dan meningkatkan kualitas produk mereka. Ini menghambat daya saing produk di pasar domestik maupun internasional.

Persoalan-persoalan di atas menjadi prioritas untuk ditangani dalam upaya pengabdian masyarakat di Desa Celuk.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi di Desa Celuk terkait keterbatasan pengetahuan digital dan belum optimalnya pemanfaatan potensi lokal, berikut adalah solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

1. **Pelatihan Digital Marketing Intensif:**
 - a. Menyediakan pelatihan intensif mengenai konsep dasar digital marketing, dengan fokus pada teknik pemasaran melalui media sosial dan pembuatan konten yang menarik.
 - b. Melibatkan fasilitator yang berpengalaman dalam bidang digital marketing untuk memberikan materi pelatihan dan mengajarkan peserta tentang cara-cara efektif dalam mengoptimalkan platform online.
 - c. Menyelenggarakan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif selama pelatihan untuk memastikan pemahaman peserta dan memberikan solusi langsung atas kendala yang dihadapi.
2. **Workshop Pengembangan Produk:**
 - a. Mengadakan workshop yang dirancang khusus untuk pengrajin dan pelaku bisnis Desa Celuk, dengan tujuan untuk menggali potensi produk lokal.
 - b. Melibatkan ahli produk untuk memberikan wawasan tentang identifikasi produk unggulan, teknik inovasi produk, dan cara meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional.

3. Pendampingan Bisnis Terstruktur:

- a. Menyediakan program pendampingan yang intensif, dimana tim pengabdian masyarakat akan memberikan bimbingan langsung kepada pengrajin dan pelaku bisnis dalam menerapkan strategi digital marketing dan pengembangan produk.
- b. Melakukan evaluasi berkala terhadap progres dan hasil yang dicapai oleh peserta setelah menerima pelatihan, dengan fokus pada penerapan ilmu yang telah diajarkan.
- c. Menyelenggarakan diskusi kelompok untuk membahas hambatan yang dihadapi oleh peserta dalam menerapkan ilmu yang telah diberikan, serta memberikan rekomendasi solusi atas permasalahan tersebut.

Dengan memberikan solusi-solusi di atas, diharapkan permasalahan yang dihadapi oleh Desa Celuk dapat teratasi, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE PELAKSANAAN

Untuk menuntaskan kendala yang dihadapi Desa Celuk dan memenuhi kebutuhan target kegiatan pengabdian masyarakat, beberapa metode pelaksanaan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Metode Partisipatif:

- a. Sejak tahap awal, masyarakat Desa Celuk, terutama para pengrajin dan pelaku bisnis, akan dilibatkan dalam setiap tahapan kegiatan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
- b. Melalui diskusi kelompok dan survei, akan diidentifikasi potensi dan kebutuhan riil Desa Celuk sehingga intervensi yang diberikan tepat sasaran.

2. Pelatihan Terstruktur:

- a. Pelatihan digital marketing dan pengembangan produk akan dilakukan dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung.
- b. Untuk meningkatkan pemahaman peserta, akan disediakan modul pelatihan yang berisi materi dan studi kasus yang relevan dengan kondisi di Desa Celuk.

3. Mentorship dan Pendampingan:

- a. Setelah pelatihan, akan dilakukan pendampingan intensif kepada peserta untuk memastikan penerapan ilmu yang sudah diberikan.
- b. Metode mentorship ini akan dilakukan dengan kombinasi tatap muka, konsultasi daring, dan kunjungan lapangan.

4. Workshop Kolaboratif:

- a. Workshop pengembangan produk akan diadakan dengan mengajak peserta untuk berkolaborasi langsung dengan ahli produk dan para stakeholder relevan.
- b. Melalui metode brainstorming dan simulasi, peserta akan diajarkan cara mengembangkan produk unggulan berdasarkan potensi daerah.

5. Evaluasi Berkesinambungan:

- a. Selama dan setelah kegiatan, akan dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas dan dampak dari kegiatan yang dilakukan.

- b. Melalui metode kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi, tim pengabdian masyarakat dapat menggali masukan dan saran dari peserta serta memahami progress dan hambatan yang dihadapi.

6. Feedback Loop:

Membuat sistem komunikasi dua arah antara tim pengabdian masyarakat dengan peserta dan stakeholder lainnya, sehingga masukan, pertanyaan, atau hambatan yang muncul dapat langsung ditangani.

Dengan menerapkan metode-metode di atas, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Celuk dapat berjalan efektif dan memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Celuk, terdapat berbagai hasil positif yang diperoleh dan memberikan dampak signifikan bagi masyarakat setempat. Uraian berikut akan membahas setiap hasil yang diperoleh serta implikasi dan maknanya bagi masyarakat Desa Celuk.

1. Produk Inovatif: Hasil:

Setelah mengikuti workshop pengembangan produk, peserta berhasil menghasilkan berbagai produk inovatif yang sesuai dengan tren konsumen dan memiliki kualitas yang lebih baik. Produk-produk ini mencerminkan penambahan variasi dan desain yang lebih menarik, berdasarkan permintaan pasar saat ini.

Pembahasan:

Dengan produk inovatif tersebut, Desa Celuk memiliki potensi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Hal ini juga mengindikasikan kesuksesan workshop dalam memfasilitasi peserta untuk beradaptasi dengan permintaan pasar dan inovasi produk.



Gambar 1. Produk Inovatif Desa Celuk

2. Perencanaan (Blue Print): Hasil:

Peserta telah memiliki rencana pemasaran digital yang terstruktur dan disusun bersama tim pengabdian. Rencana tersebut mencakup strategi promosi melalui media sosial, teknik pembuatan konten, dan pemilihan platform online yang tepat.

Pembahasan:

Dengan adanya blueprint pemasaran digital, peserta memiliki panduan yang jelas dalam menerapkan strategi digital marketing. Hal ini sangat penting mengingat perkembangan era digital saat ini yang membutuhkan adaptasi bisnis lokal agar tetap kompetitif.



Gambar 2. Sesi Perencanaan Bersama Peserta

3. Model: Hasil:

Dari kegiatan ini, dihasilkan sebuah model pemberdayaan bisnis yang holistik dan komprehensif, yang mencakup pelatihan, workshop, dan pendampingan bisnis.

Pembahasan:

Model pemberdayaan ini bisa menjadi rujukan bagi desa-desa lain yang ingin meningkatkan kapasitas bisnis dan ekonomi lokal mereka. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dapat memberikan dampak yang luas bagi pengembangan ekonomi lokal.



Gambar 3. Diskusi Model Pemberdayaan

4. Teknologi Tepat Guna: Hasil:

Peserta mampu memahami dan mengadopsi berbagai teknologi yang diperkenalkan, mulai dari aplikasi pemasaran digital hingga alat produksi yang meningkatkan efisiensi.

Pembahasan:

Adopsi teknologi tepat guna menunjukkan kemajuan signifikan dalam operasional bisnis di Desa Celuk. Dengan teknologi ini, mereka dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan jangkauan pasar mereka.



Gambar 4. Pelatihan Teknologi Tepat Guna

Dari seluruh hasil yang diperoleh, jelas bahwa kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Celuk telah memberikan dampak positif. Peningkatan pemahaman, inovasi produk, dan ekspansi pemasaran digital menciptakan kesempatan baru bagi masyarakat Desa Celuk untuk tumbuh dan berkembang di era digital ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Celuk, berbagai tahapan dan strategi telah diterapkan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing bisnis lokal. Dengan mengkaji seluruh proses dan hasil yang telah dicapai, selanjutnya dapat menyimpulkan beberapa poin penting serta memberikan saran untuk memaksimalkan potensi yang ada.

Simpulan

1. Peningkatan Pemahaman Peserta:

Peserta telah berhasil memperdalam pemahaman mereka tentang digital marketing, pengembangan produk, dan pendampingan bisnis melalui pelatihan dan workshop yang diselenggarakan.

2. Pengembangan Produk Unggulan:

Kegiatan ini telah memfasilitasi peserta dalam mengidentifikasi dan mengembangkan produk unggulan Desa Celuk, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar.

3. Implementasi Strategi Digital Marketing:

Peserta berhasil mengadaptasi dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam bisnis mereka, yang menunjukkan kesuksesan pelatihan yang telah diselenggarakan.

4. Penguatan Kolaborasi Antar Pelaku Bisnis dan Pemerintah Desa:

Telah terbentuk jaringan yang kuat antara pelaku bisnis di Desa Celuk dan pemerintah desa, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

5. Dampak Positif pada Ekonomi Lokal:

Seluruh kegiatan dan pelatihan yang diselenggarakan menciptakan dampak positif pada ekonomi lokal, baik dalam bentuk peningkatan penjualan maupun pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Saran

1. Pelatihan Digital Marketing Lanjutan:

Untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan peserta, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang mencakup topik lebih spesifik seperti SEO dan analisis data digital.

2. Program Pendampingan Jangka Panjang:

Menyediakan pendampingan bisnis jangka panjang agar pelaku bisnis dapat terus mengembangkan bisnis mereka dengan bimbingan yang konsisten.

3. Kolaborasi dengan Stakeholder Terkait:

Membuat kerjasama yang lebih erat dengan stakeholder lain seperti pemerintah daerah dan organisasi bisnis untuk memastikan keberlanjutan dan dampak yang lebih luas dari program.

4. Keterlibatan Masyarakat dalam Penyelenggaraan Kegiatan:

Melibatkan masyarakat Desa Celuk secara lebih aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, sehingga mereka memiliki rasa memiliki dan keterlibatan yang kuat dalam pelaksanaan dan kesuksesan program.

5. Evaluasi dan Penyempurnaan Program:

Rutin melakukan evaluasi untuk memastikan kegiatan pengabdian masyarakat tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan dan kebutuhan masyarakat yang terus berubah.

Melalui simpulan dan saran di atas, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Celuk dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18 (4), pp. 543-571.
- Blien, U., & Suedekum, J. (2015). The local determinants of economic growth in regional clusters. *Papers in Regional Science*, 94 (1), pp. 1-6.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Harlow, England: Pearson UK.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch*. New York, NY: Basic Books.
- Irianto, D. (2018). Strategi Pemasaran Desa Wisata: Studi Kasus Desa Celuk, Gianyar, Bali. *Jurnal Pariwisata*, 5 (1), pp. 1-10. doi:10.24843/jpar.2018.v05.i01.p01.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Putra, I. N. D., & Suwintana, I. K. (2017). Strategi Pengembangan Desa Celuk sebagai Desa Wisata Berbasis Potensi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11 (2), pp. 89-98.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London, England: Kogan Page.

- Setiawan, A. (2020). Implementasi Pemasaran Digital sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), pp. 30-38.
- Susanto, A., & Putra, I. K. (2019). Potensi dan Strategi Pengembangan Industri Kreatif Desa Celuk dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 27 (1), pp. 73-84.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2009). *Capacity development: A UNDP primer*. New York, NY: UNDP.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). New York, NY: Springer.