

---

## **PENGEMBANGAN UMKM LOKAL DESA GUWANG MELALUI PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Ni Luh Putu Widhiastuti<sup>1\*</sup>, Ni Komang Ayu Purnami<sup>2</sup>, Ade Rahmania<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

Email: [putuwidhiastuti@unmas.ac.id](mailto:putuwidhiastuti@unmas.ac.id)

### **ABSTRAK**

Salah satu pasar seni yang terdapat di kabupaten Gianyar adalah Pasar Seni Guwang yang berlokasi di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, sekitar 15 km ke arah timur dari Kota Denpasar. Lokasi pasar sangat strategis karena satu jalur ke arah objek wisata lainnya seperti ubud dan kintamani. Pasar seni Guwang memiliki fasilitas parkir yang luas, sehingga bisa menampung puluhan bus pariwisata. Bentuk bangunan dibuat seperti letter U, dibagi menjadi tiga blok yaitu blok A pada sisi kiri, blok B di sisi kanan dan C diujung sebagai penghubung antara blok A dengan B. Pasar seni ini menyediakan berbagai kerajinan penduduk lokal Bali. Sebagai sebuah pasar tradisional pasar seni Guwang juga mengalami pasar surut pengunjung. Oleh karenanya, kami ikut berperan serta dalam pengembangan dan mempertahankan eksistensi Pasar Seni Guwang melalui pemasaran digital dan branding untuk dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan ini telah berhasil dilakukan berkat dukungan dari seluruh pihak yang terlibat.

**Kata Kunci:** Pasar Seni, Pedagang, Teknologi, Lingkungan, Pemberdayaan

### **ANALISIS SITUASI**

Kabupaten Gianyar tidak hanya memiliki sumber daya alam (SDA) yang potensial untuk dikembangkan guna menopang pembangunan daerah yang berkelanjutan. Kabupaten Gianyar juga memiliki potensi pada sektor pariwisata, perdagangan dan industri pengolahan yang sangat tinggi dan memiliki prospek yang baik untuk jangka panjang. Salah satu strategi untuk perpaduan pengembangan pariwisata dan industri pengolahan dalam rangka meningkatkan peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan ekonomi kerakyatan adalah pengembangan usaha perdagangan pasar tradisional khususnya pasar seni. Sektor perdagangan industri kecil dan kerajinan tangan dewasa ini terkonsentrasi pada pasar seni tradisional. Pasar seni tradisional merupakan target pemasaran dari produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga terdapat suatu hubungan yang saling keterkaitan antara sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya industri kecil dan kerajinan dengan Pasar seni.



**Gambar 1.** Lokasi Pasar Seni Guwang

UMKM di pasar seni guwang tidak menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran namun melakukan pemasaran secara manual dan konsumen datang secara langsung. Padahal saat ini media sosial memiliki peranan yang sangat penting. Media sosial adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diamati oleh masyarakat dan mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Afriani, (2011: 24) berpendapat bahwa media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens).

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun berada (Prasetya, 2020). Media sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Priambada, 2015).

Bagi komunitas UMKM perdesaan, varian teknologi informasi yang wajib diperkenalkan adalah platform media sosial. Perlu diketahui media sosial telah berperan sebagai saluran interaksi, partisipasi, informasi dan desentralisasi (Arianto, 2023). Hal itu yang membuat media sosial telah banyak dipergunakan oleh para pengiat UMKM untuk pengembangan bisnis. Telah banyak cerita sukses yang menjelaskan media sosial sangat berkontribusi positif bagi pengembangan berbagai produk UMKM perdesaan (Arianto & Sofyan, 2020). Dalam konteks ini pengembangan bisnis berbasis media sosial lebih difokuskan pada penguatan saluran

komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Salah satu strategi yang dapat dimulai yaitu memberikan kesadaran akan pentingnya media sosial bagi pemasaran produk dan jasa. Para pengiat UMKM harus diberikan kesadaran untuk bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana penting komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Kedua hal ini sangat penting karena menjadi fundamental utama dari pengembangan bisnis UMKM.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *“online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”*. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan sebagainya) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karenanya sangat perlu pemasaran di pasar seni Guwang menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan penjualan dan telah banyak digunakan pada kondisi pandemi sehingga dapat meningkatkan penjualan (Widhiastuti dan Jivanka, 2022).

### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan analisis terhadap situasi dari hasil pengamatan dilapangan (observasi) yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Minimnya Pembeli Yang Mengakibatkan Menurunnya Penjualan.
2. Penjualan Produk Dipasar Seni Masih Secara Manual, Dimana Konsumen Datang Langsung Untuk Membeli Produk Dipasar Seni Guwang
3. Kurang Memahami Dalam Menggunakan Media Soasial Guna Melakukan Penjualan Di Media Sosial

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, adapun solusi yang diberikan adalah:

1. Meningkatkan penjualan atau usaha UMKM melalui media promosi
2. Melakukan sosialisasi dan membuat postingan ke sosial media
3. Memperluas kemampuan dalam menggunakan media sosial dalam mengelola atau meningkatkan usaha umkm pasar seni guwang

### **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami laksanakan bersifat terencana. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Pasar Seni desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar.

Tahapan yang digunakan dalam pelaksanaan program kerja pengembangan UMKM lokal desa guwang melalui pemasaran digital dan branding untuk meningkatkan penjualan dengan riincian sebagai berikut:

### 1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan dengan mempersiapkan hal yang perlu sebelum melaksanakan kegiatan yakni.

- a. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi pengabdian yaitu di pasar seni guwang, kecamatan sukawati, kabupaten Gianyar. Observasi dilakukan dengan memasuki area pasar. Observasi tahap awal dilakukan dengan mewawancarai salah satu pemilik umkm yaitu ibu ( Ni Made karniti ) untuk menanyakan permasalahan yang dialami para UMKM di pasar seni guwang



**Gambar 2.** Observasi

### 2. Tahap persiapan

Tahap persiapan diawali dengan survei lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM. Selanjutnya yaitu menyusun RAB untuk memperkirakan biaya yang akan digunakan. Tahap berikutnya yaitu menyusun jadwal untuk menentukan waktu pelaksanaan agar tidak mengganggu aktivitas UMKM. Pada hari pertama melaksanakan program kerja di tempat pasar seni guwang dan selanjutnya membantu mengajarkan cara mempromosikan barang atau produk lokal melalui media sosial seperti Instagram dan tik tok, dan terakhir tentang edukasi tentang pemasaran yang menarik.

### 3. Melakukan kegiatan pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai tindak lanjut pelatihan untuk membantu UMKM pasar seni Guwang menerapkan pemasaran digital dan strategi branding secara langsung. Pendampingan mencakup kunjungan ke lokasi usaha, konsultasi bisnis personal, bantuan teknis seperti membantu cara menggunakan media sosial dan *marketplace*. Tujuannya adalah agar UMKM mampu memasarkan produk secara digital secara mandiri, memiliki branding yang kuat, serta meningkatkan penjualan dan daya saing di era digital.

Kegiatan program kerja ini mengambil tema pengembangan umkm lokal desa guwang melalui pemasaran digital dan branding untuk meningkatkan penjualan ”dengan dua spesifikasi seperti Tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Rincian Spesifikasi Program Kerja

	<b>Spesifikasi Proker</b>	<b>Tempat Pelaksanaan</b>	<b>Alamat</b>
1.	Mengembangkan dan meningkatkan usaha UMKM kerajinan tradisional dan seni melalui media promosi dan membuat postingan ke sosial media seperti instagram dan tik tok	Pasar seni guwang	Jaljalan dasarata, desa guwang, kecamatan sukawati, kabupaten gianyar
2.	Pengembangkan strategi pemasaran UMKM kerajinan tradisional dan seni lokal dan membuat brand dan desain kemasan produk lokal	Babanjar manikan no 27 guwang sukawati gianyat	Jalan raya guwang, Desa sukawati, kabupaten Gianyar

### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

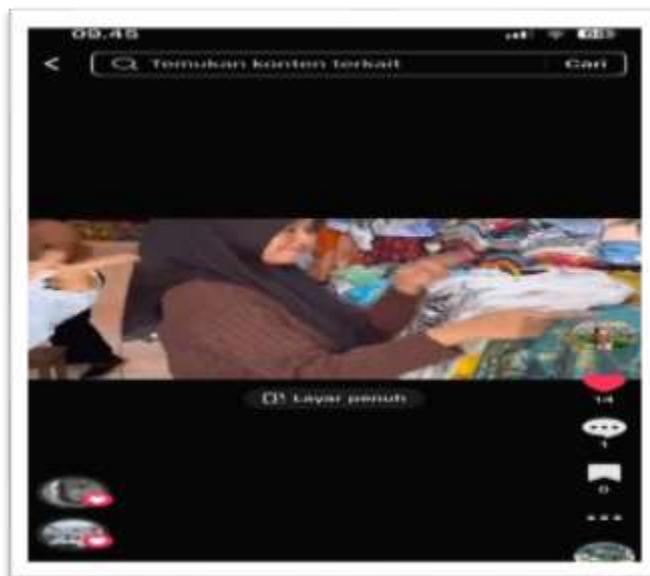
Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di bidang kewirausahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan produk di pasar senii guwang dengan promosi dan pemasaran secara digital telah terlaksanakan dengan memposting vidio promosi ke sosial media dan Keberhasilan program ini didukung oleh semangat dan antusiasme dari para pedagang di pasar seni tersebut serta kesanggupan dari para anggota untuk melakukan pelatihan dan pendampingan menggunakan media sosial. Dalam pelaksanaan program pelatihan penggunaan media sosial untuk mengelola usaha UMKM pasar seni guwang mendapat dukungan penuh dari para pemilik UMKM selama pelaksanaan kegiatan. Partisipasi para pemilik UMKM selama kegiatan berlangsung sangatlah membantu karena mereka juga memberikan masukan dan saran dan tanggapan maupun bantuan lain selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hal ini juga tampak dari kesediaan para pedagang untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan tersebut.



**Gambar 3.** Tentang Ketercapaian Kegiatan



**Gambar 4.** Cara Pembuatan Video Promosi



**Gambar 5.** Video Promosi Melalui Media Sosial

Program Kerja	Spesifikasi Kerja	Realisasi
Pengembangan Umkm Lokal Desa Guwang Melalui Pemasaran Digital Dan Branding Untuk Meningkatkan Penjualan	Mengembangkan dan meningkatkan usaha UMKM kerajinan tradisioanal dan seni melalui media promosi dan dan membuat postingan kesosial media seperti instagram dan tik tok	100%
	Mengembangkan strategi pemasaran UMKM kerajinan tradisioanal dan seni lokal dan membuat brand dan desain kemasan produk lokal	100%

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertema Kewirausahaan yaitu Pengembangan UMKM Lokal Desa Guwang melalui pemasaran digital dan branding untuk meningkatkan penjualan dipasar seni guwang sebagai produk lokal dengan Promosi dan Pemasaran Secara Digital telah berhasil dalam meningkatkan dan pengembangan usaha dipasar seni guwang sebagai produk lokal. Pemasaran secara digital melalui video iklan promosi dan pemetaan. Selama program kerja yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat diterima dengan baik dan antusiasme yang tinggi oleh para UMKM dipasar seni guwang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah terlaksana dengan baik dan sudah sesuai dengan program kerja yang telah di rencanakan sebelumnya.

Sarannya diharapkan setelah adanya kegiatan pengabdian “pengembangan umkm lokal desa guwang melalui pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan” ini dapat memberikan manfaat yang besar. Manfaat ini tentunya berupa peningkatan pembelian dari media sosial ataupun pembelian secara langsung mengenai produk yang dijual. Selanjutnya diharapkan pengusaha dapat mengembangkan berbagai ide kreatif untuk melakukan peningkatan pada promosi melalui media sosial mengingat media sosial merupakan wadah promosi utama pada masa kini

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, U. F. (2011). Strategi Rown Division dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2020). *Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v6i2.19025>
- Arianto, B. (2023). Kebermanfaatan Media Sosial Bagi Generasi Internet: Studi Fenomenologi. *Expose:Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1),1–15. <https://doi.org/http://10.33021/Exp.v6i1.4185>
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Prasetya, M. (2020). *Self-presentation dan kesadaran privacy micro- influencer di instagram*. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM).
- Widhiastuti, N.L.P. dan Jivanka, N.P.A.M. (2022). Meningkatkan Penjualan Pada 21 Gadget Stuff Cabang Teuku Umar yang Turun Akibat Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, Vol. 1, Issue 1, Hal. 194-200