

PENERAPAN STRATEGI *BRANDING* DAN SISTEM ADMINISTRASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK *HANDMADE* BALI

Ida Ayu Nyoman Yulianti^{1,*}, Ni Putu Melyana Suastini²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

Email: ia.yulianti@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Toko Dewangga Artshop, Pasar Seni Kumbasari Denpasar, dengan penekanan pada strategi branding dan sistem administrasi digital untuk meningkatkan penjualan produk handcrafted Bali. Masalah utama mitra adalah kesulitan meyakinkan pelanggan terkait kelengkapan pencatatan stok dan transaksi, serta harga produk buatan tangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk massal. Program pengabdian mencakup pendidikan branding dan storytelling, pelatihan pemasaran digital, dan penerapan akuntansi berdasarkan aplikasi sederhana. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku bisnis terhadap strategi pemasaran, rasa percaya diri dalam pengiriman barang, dan pencatatan dalam transaksi sehari-hari. Program ini dapat meningkatkan kemampuan UMKM di bidang pemasaran dan pengelolaan usaha digital secara komprehensif.

Kata Kunci: administrasi digital, branding, daya saing

ANALISIS SITUASI

Pasar Seni Kumbasari terletak di jantung Kota Denpasar, tepatnya di Jalan Gajah Mada, Kelurahan Dauh Puri Kangin, Kecamatan Denpasar Barat. Pasar ini berdampingan langsung dengan Pasar Badung, dan keduanya menjadi pusat perdagangan utama di Kota Denpasar. Pasar Kumbasari terdiri dari 4 lantai: lantai 1–2 lebih banyak digunakan untuk perdagangan barang kebutuhan pokok dan grosir, sedangkan lantai 3–4 difokuskan untuk produk kerajinan seni dan budaya khas Bali. Dari segi kondisi geografis, pasar ini berada di kawasan pusat kota yang sangat strategis, mudah diakses dari berbagai arah, dan berada di kawasan yang padat aktivitas perdagangan. Iklim kawasan ini termasuk tropis basah, dengan suhu rata-rata antara 24–31°C, dan curah hujan cukup tinggi selama musim penghujan.

Secara ekonomi, kawasan ini menjadi pusat perputaran UMKM, khususnya di sektor perdagangan, kerajinan, dan pariwisata. Produk yang dijual di lantai 3 mencakup lukisan tradisional Bali, patung kayu, anyaman bambu, pakaian khas Bali, dan aksesoris handmade. Hal ini menjadikan pasar Kumbasari sebagai bagian penting dari ekosistem ekonomi kreatif Bali (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar, 2023). Dari sisi sosial, komunitas pedagang di lantai 3 cenderung bersifat homogen, sebagian besar merupakan pelaku UMKM yang berasal dari Kota Denpasar dan sekitarnya. Hubungan sosial antar pedagang cenderung kuat dan saling mendukung, meskipun persaingan tetap ada.

Sebagian besar pemilik toko dan pedagang di lantai 3, termasuk di Toko Dewangga Artshop, memiliki latar belakang pendidikan menengah (SMA/SMK).

Namun, pemahaman mengenai manajemen usaha, digitalisasi, dan promosi modern masih tergolong rendah. Hal ini menyebabkan kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan bisnis mereka. Mayoritas pedagang mengandalkan usaha handycraft sebagai sumber pendapatan utama. Pendapatan bersifat fluktuatif, bergantung pada musim wisata dan kondisi ekonomi lokal. Pasca pandemi, banyak toko mengalami penurunan penjualan karena ketergantungan pada wisatawan mancanegara (Dispar Kota Denpasar, 2022). Aktivitas utama masyarakat di wilayah ini berkisar pada perdagangan produk kerajinan, produksi handmade (di rumah atau workshop kecil), dan pelayanan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toko Dewangga Artshop, Pasar Seni Kumbasari Denpasar, dilatarbelakangi oleh kondisi mitra yang masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengelola usahanya. Toko Dewangga Artshop merupakan salah satu pusat perdagangan kerajinan tangan terbesar dan paling dikenal di Bali yang memproduksi dan menjual berbagai produk kerajinan tangan seperti patung kayu, anyaman bambu, lukisan, dan aksesoris tradisional. Toko ini memiliki potensi besar karena menjual produk handmade bernilai seni dan budaya tinggi.

Namun, dalam praktiknya, pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, terutama karena harga produk handmade cenderung lebih tinggi dibandingkan produk massal di pasaran. Konsumen sering kali belum memahami nilai budaya dan keunikan produk sehingga enggan membeli. Di sisi lain, pengelolaan administrasi toko masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur, yang berakibat pada kesalahan pencatatan, kesulitan rekap bulanan, serta ketiadaan data usaha yang akurat. Situasi ini menunjukkan bahwa mitra memerlukan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan branding sekaligus membenahi sistem pencatatan keuangan secara sederhana dan efisien.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan dua permasalahan utama yang dihadapi mitra. Pertama, lemahnya strategi komunikasi nilai produk menyebabkan kesulitan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk handmade dengan harga yang relatif tinggi. Kedua, ketiadaan sistem pencatatan stok dan transaksi yang rapi menimbulkan permasalahan administrasi yang berimplikasi pada sulitnya evaluasi usaha dan pengambilan keputusan. Kedua masalah ini saling terkait karena pemasaran dan administrasi yang tidak efektif akan mengurangi daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang program pendampingan yang meliputi dua fokus utama. Pertama, peningkatan kapasitas branding melalui pelatihan storytelling, teknik persuasi konsumen, fotografi produk, pembuatan katalog digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kedua, membenahan administrasi usaha melalui penerapan pencatatan transaksi dan stok berbasis aplikasi sederhana seperti Google Sheets atau Buku Warung. Selain itu, diberikan pula pendampingan tambahan berupa literasi keuangan dasar, pemasangan QR code link bisnis, serta mentoring harian agar mitra mampu menerapkan perubahan secara konsisten. Melalui solusi yang diberikan ini maka diharapkan dapat meningkatkan konversi penjualan sebesar 20 persen dalam 3 bulan, meningkatkan interaksi pelanggan dengan konten edukatif minimal 2 kali lipat, mengurangi kesalahan pencatatan hingga 90 persen dalam 2 bulan, dan dapat mempercepat proses rekap akhir bulan dari 3 hari menjadi 1 hari kerja.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program dirancang secara bertahap. Pada tahap awal dilakukan observasi, wawancara, dan identifikasi permasalahan. Tahap berikutnya adalah pelatihan branding dan pemasaran digital yang dikombinasikan dengan praktik langsung. Selanjutnya, pelaku usaha didampingi dalam penerapan pencatatan stok dan transaksi harian menggunakan aplikasi sederhana. Pendampingan ini dilakukan secara intensif agar pelaku usaha terbiasa menggunakan sistem baru. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas program melalui pengamatan praktik usaha, hasil pencatatan, serta respon konsumen terhadap strategi promosi baru.



Gambar 1. Wawancara Awal dengan Pemilik Toko Dewangga Artshop

Tahapan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat lebih lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Minggu	Tahapan	Kegiatan
1	Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi toko dan lingkungan sekitar. • Wawancara dengan pemilik toko. • Identifikasi produk, harga, cara promosi, dan sistem pencatatan. • Penyusunan program kerja. • Penyusunan instrumen evaluasi (kuesioner pelanggan, format pencatatan transaksi & stok). • Pembuatan materi edukasi: keuntungan produk handmade, nilai budaya, dan pentingnya pencatatan.
2	Tahap Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Edukasi dan pendampingan tentang teknik persuasi konsumen, storytelling produk, dan display visual. • Pelatihan penggunaan media sosial & konten pemasaran sederhana (foto produk, caption menarik). • Simulasi komunikasi langsung dengan calon pembeli (strategi penawaran nilai, bukan harga).
3	Tahap Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan format sederhana pencatatan stok dan transaksi harian menggunakan buku/manual atau Excel. • Pelatihan dan pendampingan penggunaan catatan tersebut oleh pemilik atau staf. • Pemasangan label stok & pengelompokan barang untuk memudahkan kontrol inventaris. • Monitoring hasil pencatatan dan koreksi jika diperlukan.
4	Tahap Evaluasi & Penutupan	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi keberhasilan pendekatan promosi (respon pelanggan, peningkatan minat beli). • Evaluasi kelengkapan dan keteraturan pencatatan stok & transaksi selama 2 minggu berjalan. • Penyusunan laporan dan dokumentasi kegiatan. • Serah terima program pencatatan & media promosi digital sederhana kepada mitra. • Penutupan dan penyampaian kesan-pesan.

Metode pelaksanaan pada masing-masing permasalahan mitra pengabdian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Metode Pelaksanaan dari permasalahan sebagai sales
 - a) *Storytelling* Produk:
Ceritakan proses pembuatan produk, nilai budaya, dan dedikasi pembuatnya melalui media sosial, katalog, dan saat promosi langsung.
 - b) Testimoni Pelanggan:
Gunakan ulasan dan testimoni pelanggan sebelumnya yang puas untuk membangun kepercayaan calon pembeli.
 - c) Display Premium & Edukasi Harga:
Tampilkan perbandingan kualitas produk handmade vs produk massal secara visual. Edukasi konsumen bahwa harga lebih tinggi mencerminkan kualitas dan etika produksi.
 - d) Promo Terbatas / Paket Bundling:
Tawarkan diskon terbatas atau paket bundling untuk menarik pembeli awal mencoba produk.
2. Metode Pelaksanaan dari permasalahan sebagai admin
 - a) Gunakan Aplikasi Manajemen Stok (misalnya: Excel):
Input data pembelian dan penjualan secara langsung setiap hari.
 - b) Buat Format Pencatatan Standar:
Desain template harian & mingguan untuk stok masuk, keluar, dan retur.
 - c) Jadwal Rutin Update Stok:
Tentukan waktu tetap setiap hari untuk update dan verifikasi stok (misalnya sebelum tutup toko)
 - d) Lakukan Stok Opname Bulanan:
Cocokkan data sistem dengan stok fisik untuk memastikan akurasi.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toko Dewangga Artshop, ditemukan dua permasalahan utama yang berkaitan erat dengan aspek penjualan dan pengelolaan administrasi toko. Permasalahan ini menghambat optimalisasi usaha serta menurunkan daya saing produk kerajinan tangan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks, terutama dengan produk-produk massal yang lebih murah.

Permasalahan pertama muncul dari sisi penjualan, dimana pemilik toko mengalami kesulitan dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk handmade yang memiliki harga lebih tinggi dibanding produk massal di pasaran. Padahal, produk kerajinan tangan yang dijual memiliki nilai budaya, keunikan, serta kualitas yang khas. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya strategi komunikasi nilai produk kepada konsumen. Produk belum dilengkapi dengan narasi atau cerita (*storytelling*) yang menggambarkan keunikan dan proses pembuatannya, sehingga pelanggan tidak mendapatkan pemahaman mengapa harga produk tersebut lebih tinggi. Selain itu, toko belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun brand image dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam konteks ilmu ekonomi dan bisnis, permasalahan ini berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya pada aspek *value-based pricing* dan *consumer behavior*. Dalam ekonomi kreatif, konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli nilai budaya dan cerita di balik produk. Oleh karena itu, pendekatan promosi dan branding sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Untuk menjawab permasalahan ini, dirancanglah program pelatihan branding dan storytelling produk handmade, yang bertujuan membantu pelaku usaha dalam menyampaikan nilai, keunikan, dan keistimewaan produk mereka kepada calon pembeli. Pelatihan ini juga mencakup pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk tidak hanya dinilai dari harga, tetapi dari nilai dan cerita di baliknya, sehingga konsumen lebih tertarik meski harganya relatif tinggi.



Gambar 2. Dialog Digital Produk

Tabel 2. Katalog Stok Barang di Dewangga Artshop

Kode Barang	Nama Barang	Stok Awal	Masuk	Keluar	Stok Akhir
120/1	Tas Imbos Motif S	100	50	30	20
150/4	Tas Imbos Motif M	100	100	50	50
180/8	Tas Imbos Motif L	100	100	50	50
105/1	Dompot Duduk Goni	100	100	50	50
210/5	Dompot Goni Bordir Kerang L	100	50	20	30
450/20	Tas Tebal Bordir Rumbai	100	20	10	10
450/30	Tas Tebal Summer Vibes	100	30	25	5
120/5	Dompot Goni Kerang Kecil	100	40	15	25
90/4	Dompot Sablon Pom-Pom M	100	35	20	15
75/5	Dompot Sablon Pom-Pom S	100	50	25	25
90/5	Mangkok Jati Pelunakan 20 Cm	100	100	50	50
210/9	Mangkok Jati 25 Cm	100	50	30	20
180/1	Piring Jati Kotak 15x15 Cm	100	25	5	20
180/9	Nampan Kelapa Acak	100	30	15	15
210/10	Tempat Obat Nyamuk Mix	100	50	25	25
180/10	Tas Goni Slem pang	100	100	50	50
210/5	Tas Mekrame Keong Slem pang	100	50	25	25
120/5	Dompot Monte Kotak	100	50	20	30
60/4	Dompot Rajut Kotak	100	30	30	0
60/2	Tempat Dupa Resin	100	20	10	10
60/3	Mangkok Saos Jati	100	30	15	15
30/1	Gelang Monte	100	30	15	15
36/1	Gelang Kristal	100	50	25	25
15/1	Gelang Monte Warna	100	50	25	25
450/5	Tas Tebal Bordir Warna	100	50	25	25
360/9	Tas Rajut Mama	100	50	25	25
60/1	Dompot Agel Duduk	100	50	20	30
60/5	Dompot Strimin S	100	50	30	20
75/4	Dompot Monte Donat	100	50	40	10
180/1	Hiasan Dinsing Kerang	100	50	35	15
600/5	Tas Seagras Ysl	100	50	40	10
600/30	Tas Tebal Motif	100	50	30	20
750/9	Tas Rotan Sabit	100	40	20	20
750/3	Tas Rotan Hermes	100	45	15	30
750/25	Tas Mendong Bakul Pom-Pom	100	35	15	20
600/18	Tas Mendong Full Kerang S	100	30	15	15
330/7	Tas Seagras Garis 2 Coklat	100	50	20	30
330/8	Tas Seagras Warna Warni	100	50	15	35
360/8	Tas Seagras Summer Warna	100	50	20	30
300/2	Tas Goni Pom-Pom Kerang	100	30	20	10

Permasalahan kedua berkaitan dengan aspek administrasi toko. Sistem pencatatan stok dan transaksi masih dilakukan secara manual dan tidak terstruktur, sehingga menyulitkan pemilik usaha dalam melakukan rekap akhir bulan. Tidak adanya format baku untuk mencatat transaksi penjualan dan keluar-masuknya barang

menyebabkan kesalahan pencatatan, tumpang tindih stok, dan hilangnya peluang untuk mengevaluasi performa penjualan produk tertentu. Selain itu, ketiadaan data keuangan yang rapi membuat pemilik toko kesulitan dalam mengetahui keuntungan bersih, mengendalikan biaya, serta membuat keputusan bisnis berbasis data.

Masalah ini erat kaitannya dengan bidang manajemen operasional dan akuntansi usaha mikro dalam ilmu bisnis. Pencatatan keuangan dan inventaris yang tertib menjadi dasar penting dalam pengelolaan usaha, karena membantu pelaku usaha dalam melakukan kontrol internal, evaluasi usaha, serta pengambilan keputusan yang tepat. Untuk itu, program kerja berikutnya adalah penerapan sistem pencatatan stok dan transaksi berbasis digital menggunakan tools sederhana seperti Google Sheets maupun aplikasi pencatatan keuangan gratis (contohnya BukuWarung atau Kasir Pintar). Program ini mencakup pelatihan penggunaan, pembuatan template laporan, serta pendampingan langsung di lapangan. Sistem ini tidak hanya memudahkan pencatatan, tetapi juga meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas usaha.



Gambar 3. *Display Product Sesuai Kategori Barang*

Untuk mendukung implementasi program utama yang berfokus pada digitalisasi pemasaran dan manajemen usaha produk handmade, diperlukan sejumlah program kerja tambahan yang bersifat teknis dan praktis. Program-program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan yang lebih menyeluruh serta meningkatkan keterampilan para pelaku usaha secara langsung dalam aspek visual, administrasi, dan digitalisasi bisnis. Salah satu program pendukung utama adalah Workshop Fotografi Produk dengan Smartphone. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM dilatih cara mengambil

gambar produk yang menarik secara visual hanya dengan menggunakan kamera ponsel mereka. Mereka juga diajarkan teknik dasar pencahayaan, pengaturan latar belakang, serta editing foto menggunakan aplikasi gratis seperti Snapseed atau Canva. Program ini penting karena tampilan visual yang menarik memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di platform digital seperti Instagram, WhatsApp, maupun marketplace.

Selanjutnya, untuk mendukung kegiatan promosi yang lebih profesional, dilaksanakan program Pembuatan dan Pelatihan Katalog Digital Produk. Program ini mengajarkan pelaku usaha cara membuat katalog sederhana namun menarik menggunakan Canva atau Google Slides. Dalam pelatihan ini juga dibahas cara menyusun deskripsi produk yang informatif serta menyusun daftar harga yang rapi dan mudah dipahami. Hasil katalog ini nantinya bisa disebarluaskan secara digital kepada konsumen, mendukung kegiatan branding dan pemasaran online.

Dalam hal pengelolaan usaha, pelaku UMKM juga diperkenalkan dengan program Peningkatan Literasi Keuangan Dasar. Program ini bertujuan agar pelaku usaha memiliki pemahaman dasar tentang pentingnya pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta cara menghitung laba-rugi secara sederhana. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha didorong untuk lebih disiplin dan tertib dalam mengelola arus kas usaha mereka. Secara keseluruhan, program-program tambahan ini memberikan dukungan teknis yang sangat diperlukan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi usaha secara bertahap. Dengan kombinasi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, pelaku usaha diharapkan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Program ini juga berkontribusi langsung terhadap penguatan sektor ekonomi kreatif, manajemen bisnis mikro, serta pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Administrasi dan Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Program Kegiatan Pengabdian

Aspek Usaha	Sebelum Program	Sesudah Program
Branding & Promosi	Tidak ada storytelling produk, promosi terbatas pada toko offline	Storytelling produk diterapkan, katalog digital & media aktif digunakan.
Pencatatan Usaha	Manual, tidak terstruktur, sering terjadi kesalahan stok & transaksi	Menggunakan tabel stok excel agar mudah merekap stok barang .
Kepercayaan Diri Mitra	Kurang percaya diri saat menawarkan produk handmade yang lebih mahal	Lebih percaya diri karena mampu menjelaskan nilai budaya & keunikan produk.
Tampilan Produk	Foto seadanya, display toko kurang menarik	Foto produk dikelompokkan sesuai kategori supplier, katalog digital produk best seller.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya perubahan positif pada mitra. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya menceritakan proses dan nilai budaya yang terkandung dalam produk handmade sehingga lebih percaya diri dalam menawarkan barang. Beberapa pelaku usaha juga mulai aktif menggunakan media sosial dan katalog digital untuk mempromosikan produk mereka. Dari sisi administrasi, penggunaan template pencatatan sederhana membantu mitra dalam mengelola transaksi harian serta memudahkan rekap bulanan. Workshop fotografi produk dan pemasangan QR code turut meningkatkan kesan profesional dalam penjualan. Melalui program tersebut secara langsung berkaitan dengan bidang ekonomi dan bisnis. Dari sisi ekonomi, program ini mendorong penguatan sektor ekonomi kreatif serta meningkatkan nilai tambah produk lokal. Sementara dari sisi bisnis, pelaku usaha dibekali kemampuan manajerial dan pemasaran modern yang dibutuhkan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi usaha dan strategi branding yang tepat mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih profesional dan berkelanjutan, serta membuka peluang pasar yang lebih luas melalui pendekatan digital dan berbasis nilai.

Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tantangan yang perlu dicatat. Salah satunya adalah keterbatasan perangkat teknologi, seperti ponsel yang belum memadai atau keterbatasan akses internet. Selain itu, tingkat literasi digital yang rendah, terutama pada pelaku usaha usia lanjut, membuat proses pelatihan membutuhkan pendekatan yang lebih sabar dan bertahap. Tantangan lainnya adalah waktu pelaksanaan program yang cukup terbatas, mengingat durasi kegiatan pengabdian yang tidak panjang. Hal ini menjadi hambatan dalam membangun perubahan perilaku yang berkelanjutan dalam waktu singkat. Selain itu, terdapat ketergantungan awal pada pendampingan mahasiswa, yang menandakan bahwa transisi menuju kemandirian dalam pengelolaan digital masih membutuhkan waktu dan dukungan lanjutan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengabdian mengupayakan solusi berupa penggunaan aplikasi yang ringan dan mudah diakses, penyediaan video tutorial dan panduan tertulis, serta pelatihan berulang dengan pendekatan langsung. Dengan adanya mentoring harian, pelaku usaha juga merasa lebih terbantu, termotivasi, dan tidak ragu untuk mencoba sistem baru. Dengan pendekatan yang komprehensif, program ini diharapkan dapat memberikan bekal jangka panjang bagi pelaku UMKM, tidak hanya untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk menjalankan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, program pengabdian kepada masyarakat di Toko Dewangga Artshop Pasar Seni Kumbasari berhasil membantu pelaku usaha dalam mengatasi permasalahan utama yang dihadapi, yaitu lemahnya strategi branding dan ketidakcapaian pencatatan administrasi. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan,

pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk handmade, serta lebih terampil dalam mencatat transaksi secara rapi. Selanjutnya, disarankan agar pendampingan tidak berhenti pada masa kegiatan pengabdian saja, melainkan dilanjutkan oleh dinas terkait atau lembaga pendamping UMKM agar keberlanjutan program terjamin. Selain itu, diperlukan penyediaan modul dan video tutorial yang dapat diakses kapan saja oleh pelaku usaha sebagai panduan mandiri. Program serupa juga dapat direplikasi di pasar seni atau sentra UMKM lain di Bali untuk memperluas dampak pemberdayaan. Dengan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM kerajinan di Bali semakin mampu bersaing di pasar modern tanpa kehilangan nilai budaya yang melekat pada produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. (2023). *Kecamatan Denpasar Barat dalam angka*. Denpasar: BPS Kota Denpasar.
- Dinas Pariwisata Kota Denpasar. (2022). *Laporan tahunan dampak pandemi terhadap sektor seni dan kerajinan*. Denpasar: Dispar Kota Denpasar.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2023). *Laporan tahunan sektor pariwisata Bali*. Denpasar: Pemerintah Provinsi Bali.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar. (2023). *Profil UMKM dan pasar tradisional Kota Denpasar*. Denpasar: Pemkot Denpasar.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Profil UMKM Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Mikro.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu dan strategi pengembangan*. Jakarta: LP3ES.