

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM ARTFLOW BALI MELALUI INOVASI DESAIN, DIGITALISASI PEMASARAN, DAN PENGEMASAN PRODUK

Gde Bayu Surya Parwita^{1,*}, Made Juliassa², I Made Suryadana³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

Email: gdebayusurya@unmas.ac.id

ABSTRAK

Artflow Bali merupakan UMKM di bidang kerajinan dan dekorasi yang masih menghadapi kendala dalam aspek desain produk, pemasaran digital, dan pengemasan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Pejeng Kelod, Kecamatan Tampaksiring, Gianyar, pada 21 Juli s.d 25 Agustus 2025 dengan metode observasi, perencanaan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Program yang dijalankan meliputi pengembangan desain dan pembuatan contoh produk baru agar lebih menarik, pembuatan akun media sosial serta konten promosi kreatif dalam bentuk video dan poster, serta pelatihan pengemasan yang aman, rapi, dan efisien. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan dan pemahaman karyawan dalam mendesain produk, mengelola strategi pemasaran digital, serta menerapkan teknik pengemasan yang rapi dan aman. Antusiasme karyawan dan dukungan pemilik usaha menjadi faktor pendukung utama keberhasilan program, sementara keterbatasan waktu menjadi hambatan. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pemasaran Artflow Bali, baik di pasar lokal maupun digital. Keberlanjutan kegiatan disarankan melalui inovasi desain secara berkala, pengelolaan konten promosi yang konsisten, serta penerapan pengemasan yang rapi dan aman dalam produksi sehari-hari.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, pemasaran, desain, pengemasan

ANALISIS SITUASI

Program pengabdian pada masyarakat adalah salah satu dari implementasi Tridharma Perguruan Tinggi (Arifudin *et al.*, 2020). Program ini dilaksanakan dalam berbagai bentuk misalnya; pendidikan dan pelatihan masyarakat, pelayanan masyarakat, dan kaji tindak dari Iptek yang dihasilkan oleh perguruan tinggi (Herlina *et al.*, 2022). Secara umum program ini dirancang oleh berbagai universitas atau institut yang ada di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, terutama dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa Indonesia (Susanto *et al.*, 2020). Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bentuk, yaitu Pendidikan Kepada Masyarakat, Pelayanan Kepada Masyarakat, Pengembangan dan Penerapan Hasil Penelitian (Muna, 2022). Pendidikan kepada masyarakat berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui berbagai bentuk pendidikan nonformal penyuluhan dan pelatihan. Sementara itu, pelayanan kepada masyarakat merupakan bentuk kontribusi keilmuan melalui layanan profesional yang dibutuhkan, seperti perencanaan, konsultasi, dan pendampingan. Adapun pengembangan dan

penerapan hasil penelitian berperan dalam mentransformasikan ilmu dan teknologi yang dihasilkan kampus menjadi solusi nyata bagi masyarakat dalam bentuk produk atau metode.

UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan cukup besar terhadap perekonomian nasional (Mahpuz *et al.*, 2021). Untuk itu jiwa untuk menjadi wirausaha harus ditumbuhkembangkan, dengan dibekali pengetahuan seputar kewirausahaan, sehingga akan membangkitkan semangat masyarakat Indonesia khususnya generasi muda, untuk ikut menciptakan lapangan kerja dengan berwirausaha, tidak hanya menjadi pencari kerja (Yuliani & Novita, 2022). UMKM merupakan usaha kecil yang dikelola oleh masyarakat. UU No. 20 tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki seseorang atau badan perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (Azlina *et al.*, 2020). Menurut (Hidayat *et al.*, 2022), ciri-ciri UMKM adalah manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Menurut (Prabowo *et al.*, 2023) ada empat kendala yang menjadi penyebab sulitnya perkembangan usaha, kecil, dan menengah (UMKM), diantaranya meliputi; Pertama, nilai ekonominya kurang kompetitif di pasaran. Lalu, kapasitas produksinya masih kurang ditambah keterbatasan pemasaran. Terakhir, namun yang paling utama, adalah keterbatasan modal.

Artflow Bali merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Desa Pejeng Kelod, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Usaha ini bergerak di bidang kerajinan dan dekorasi, yang merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif dengan potensi besar di wilayah Bali, terutama karena dukungan budaya dan pariwisata yang kuat. Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun, Artflow Bali masih tergolong sebagai usaha kecil dengan jumlah karyawan yang sangat terbatas, yakni hanya dua orang. Hal ini menunjukkan bahwa operasional usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum memiliki sistem manajemen dan operasional yang tertata secara optimal, termasuk dalam aspek produksi, pemasaran, dan pengemasan produk.

Dari observasi awal, produk yang dihasilkan cenderung memiliki desain yang kurang menarik dan belum mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam mengembangkan desain produk menyebabkan tampilan produk kurang menonjol dan sulit menarik perhatian konsumen baru (Yuliana & Syamsuri, 2022). Padahal, desain produk merupakan elemen penting dalam membentuk citra dan minat beli, terutama pada produk yang dijual secara visual, baik di toko fisik maupun daring (Lestari & Sari, 2023).

Di sisi lain, strategi pemasaran digital juga belum dimanfaatkan secara optimal oleh mitra. Masih banyak UMKM yang belum aktif mempromosikan produknya melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital serta kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik (Arifah *et al.*, 2021). Akibatnya, produk tidak memiliki jangkauan pasar yang luas, serta hanya bergantung pada penjualan lokal. Padahal, dengan memanfaatkan digital *marketing*,

UMKM berpeluang menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Rizky & Aini, 2023).

Permasalahan lain yang dihadapi adalah aspek pengemasan. Produk mitra belum dikemas dengan keamanan yang baik, sehingga sangat berisiko mengalami kerusakan saat proses pengiriman. Pengemasan yang kurang tepat tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi produk di mata pasar (Rohmah & Pramono, 2021). Kegiatan pelatihan pengemasan menjadi penting untuk memperkenalkan teknik dan bahan pengemasan yang aman, higienis, dan estetik, agar produk tetap utuh saat diterima konsumen (Anjani et al., 2023). Pengemasan yang tepat juga menambah nilai jual dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan pada Artflow Bali, rumusan masalah yang dapat ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana cara membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan desain produk yang lebih menarik, dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar melalui media sosial dan *platform online*?
- 3) Bagaimana meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pengemasan produk secara rapi, aman, dan efisien agar produk tetap terjaga kualitasnya selama proses pengiriman?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Artflow Bali, maka solusi yang dapat diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

- 1) Merancang desain dan menghasilkan contoh produk baru yang inovatif, menarik, dan bernilai jual tinggi guna menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.
- 2) Menyediakan akun media sosial atau *platform online* dan juga membuat konten menarik untuk mendukung penerapan strategi digital yang efektif.
- 3) Memberikan pelatihan teknis mengenai pengemasan produk yang aman dan efisien untuk mendukung proses pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

- 1) Metode Perencanaan

Pada tahap ini, kegiatan yang dilaksanakan meliputi observasi langsung di Artflow Bali untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi dan permasalahan yang dihadapi. Observasi dilakukan secara sistematis guna mengidentifikasi faktor penyebab, dampak, serta ruang lingkup permasalahan secara detail. Data yang terkumpul dari hasil observasi ini menjadi landasan

penting dan bahan referensi yang akurat dalam menyusun strategi serta merancang solusi yang tepat guna untuk memecahkan masalah yang dialami oleh Artflow Bali.

2) Metode Persiapan

Pada tahap ini dilakukan pengenalan program kerja kepada pihak Artflow Bali, dengan tujuan agar mitra memahami rencana kegiatan yang akan dilaksanakan sehingga tidak mengalami kebingungan saat program berjalan. Tahap ini juga mempersiapkan materi mengenai Pengembangan Desain, Pembuatan Konten Promosi, serta Pelatihan Pengemasan.

3) Metode Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, dilakukan pembekalan kepada mitra melalui pendekatan langsung di lokasi, guna memberikan penjelasan dan pendampingan terkait Pengembangan Desain, Pembuatan Konten Promosi, serta Pelatihan Pengemasan.

4) Metode Evaluasi

Metode evaluasi dilaksanakan pada akhir kegiatan untuk meninjau kembali permasalahan dan kendala yang muncul selama pelaksanaan program kerja, dengan melibatkan mitra sebagai bagian dari proses penilaian.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Ketercapaian kegiatan Strategi Digitalisasi dan Kerja Sama untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pemasaran Pada Artflow Bali kepada karyawan telah berhasil dikerjakan dan dilaksanakan melalui kegiatan pemahaman, pelatihan dan pendampingan.

Tabel 1. Spesifikasi Hasil Kegiatan

Jenis Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Artflow Bali melalui Inovasi Desain, Digitalisasi Pemasaran, dan Pengemasan Produk	Mengembangkan dan membuat desain produk baru, sekaligus membuat contoh produk jadi.	100%
	Membuat akun media sosial dan konten promosi di media sosial dalam bentuk video dan poster dengan desain yang kreatif, pesan yang persuasif, serta visual yang menarik.	100%
	Memberikan pelatihan terkait teknik pengemasan yang aman, rapi, dan efisien.	100%

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Strategi Digitalisasi dan Kerja Sama untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pemasaran pada Artflow Bali telah mencapai ketercapaian yang sangat baik. Hal ini terlihat dari seluruh program kerja

yang direncanakan dapat direalisasikan dengan capaian 100%. Pertama, kegiatan pengembangan dan pembuatan desain produk baru berhasil dilaksanakan sehingga menghasilkan contoh produk yang lebih menarik. Kedua, pembuatan akun media sosial disertai dengan konten promosi dalam bentuk video dan poster kreatif juga terlaksana dengan baik. Konten yang dihasilkan tidak hanya menonjolkan aspek visual yang menarik, tetapi juga memuat pesan persuasif yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Artflow Bali. Ketiga, pelatihan mengenai teknik pengemasan produk yang aman, rapi, dan efisien diberikan secara langsung kepada karyawan, sehingga mereka memperoleh pemahaman serta keterampilan praktis untuk menjaga kualitas produk saat dipasarkan maupun dikirimkan kepada konsumen. Dengan demikian, kegiatan yang mencakup aspek desain, digitalisasi pemasaran, dan pengemasan ini secara menyeluruh berhasil meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di Artflow Bali, sekaligus memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi persaingan pasar, baik di tingkat lokal maupun digital.

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Karyawan dan pemilik usaha yang mendukung kegiatan ini.
- 2) Fasilitas pendukung yang memadai dalam melaksanakan kegiatan.
- 3) Semangat karyawan dalam menjalankan program kerja ini.

Sedangkan faktor penghambat kegiatan pengabdian adalah :

- 1) Keterbatasan waktu dalam kegiatan pengabdian dikarenakan banyaknya hari libur dan padatnya jadwal perkuliahan.

Kegiatan yang dilaksanakan di Artflow Bali mendapatkan dukungan penuh dari pemilik usaha dan seluruh karyawan. Sejak awal pelaksanaan, antusiasme terlihat jelas ketika karyawan secara aktif terlibat dalam setiap sesi. Pada pengembangan desain produk baru, mereka memberikan berbagai ide kreatif untuk menciptakan desain yang lebih menarik. Pada sesi berikutnya, pembahasan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *platform online* menjadi perhatian utama. Pada saat pelatihan pengemasan, karyawan menunjukkan rasa antusias yang tinggi dan juga fokus yang dalam terhadap pelatihan yang diberikan.



Gambar 1. Pengembangan Desain Produk Baru



Gambar 2. Pembuatan Konten Untuk Pemasaran Digital



Gambar 3. Pelatihan Pengemasan Yang Aman

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pemaparan program yang ada di Bab I sampai Bab IV dapat disimpulkan bahwa program Pengabdian Masyarakat di Artflow Bali telah dilaksanakan dengan baik sesuai rencana. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengembangan dan pembuatan desain produk baru agar lebih menarik, pembuatan konten promosi di media sosial dalam bentuk video dan poster dengan desain kreatif, pesan persuasif, serta visual yang menarik, serta pelatihan teknis pengemasan produk yang aman, rapi, dan efisien untuk mendukung proses pengiriman. Program kerja yang dijalankan merupakan program yang telah direncanakan secara matang berdasarkan hasil observasi dan analisis situasi sebelum pelaksanaan kegiatan.

Adapun hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan karyawan dalam mengembangkan desain produk, memanfaatkan strategi pemasaran digital, serta melakukan pengemasan produk dengan rapi dan aman. Hal ini berdampak pada meningkatnya daya saing dan jangkauan pemasaran Artflow Bali, baik secara lokal maupun melalui media digital. Keberhasilan ini dicapai tidak hanya

karena adanya pelatihan dan pendampingan, tetapi juga berkat dukungan penuh dari pemilik usaha serta antusiasme karyawan yang tinggi untuk mengembangkan kemampuan mereka demi kemajuan usaha.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, Artflow Bali diharapkan dapat terus melakukan inovasi desain produk secara berkala dengan mempertimbangkan tren pasar dan kebutuhan konsumen agar keunikan dan daya saing produk tetap terjaga. Selain itu, pengelolaan konten promosi di media sosial maupun *platform online* lainnya perlu dilakukan secara konsisten dan terjadwal untuk memperluas jangkauan pemasaran serta menarik konsumen baru. Cara pengemasan yang aman juga penting untuk diterapkan secara konsisten dalam setiap proses produksi guna menjaga kualitas dan keamanan produk selama pengiriman. Untuk mendukung keberlanjutan usaha, pelatihan lanjutan di bidang desain, pemasaran, dan pengemasan disarankan dilakukan secara berkala agar keterampilan karyawan selalu berkembang dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, N. R., Hasanah, N., & Fadilah, R. (2023). Pengemasan dan Labeling Produk Sebagai Strategi Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian AMMA*, 4(1), 33–40.
- Arifah, L. A., Mulyadi, A., & Putri, N. S. (2021). Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas Adi Buana*, 2(1), 27–35.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi*, 4(1).
- Azlina, N., Taufik, T., Putri, S. M., & Indrapraja, M. H. D. (2020). Pelatihan penyusunan laporan keuangan UMKM di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 66–71. <https://doi.org/10.31258/unricsce.2.66-71>
- Herlina, E., Stai, R., Khalidiyah, A., & Kalimantan, S. (2022). BENTUK DAN SIFAT PENGABDIAN MASYARAKAT YANG DITERAPKAN OLEH PERGURUAN TINGGI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 122–130.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6).
- Lestari, R., & Sari, D. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Desain Produk dan Inovasi Branding. *Jurnal Martabe*, 6(1), 45–51.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Muna, C. (2022). EKSISTENSI PERAN MAHASISWA DALAM PENGABDIAN MASYARAKAT. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 01(01), 32–50. <https://ejcs.eastasouth-institute.com>
- Prabowo, M. A., Robin, M., Rohman, F., Permana, G., Tamam Qomaruddin, M., & Rahma, D. (2023). PERAN PENGABDIAN MASYARAKAT DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). In *Jakarta, Indonesia* (Vol. 4).
- Rizky, M. A., & Aini, N. (2023). Strategi Promosi Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Era 5.0. *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(2), 66–72.

- Rohmah, L. N., & Pramono, A. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk untuk Menekan Kerusakan Barang Saat Pengiriman. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 122–128.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Yuliana, S., & Syamsuri, A. (2022). Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Abdimas Ekonomi*, 4(2), 112–118.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2022). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkings Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur). *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5.