

PEMBERDAYAAN UMKM PRODUKSI UKIRAN DEWA NYOMAN RISNA DI BR. SAKIH DESA GUWANG

I Nyoman Resa Adhika^{1,*}, Ida Ayu Suci Lestari², I Putu Adi Pramana³

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

*Email: resa.adhika@unmas.ac.id

ABSTRAK

Mendukung ekonomi lokal Indonesia membutuhkan strategi yang memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ukiran Dewa Nyoman Risna di Br. Sakih, Desa Guwang, adalah ilustrasi dari pemberdayaan semacam ini. Upaya Risna dan komunitasnya dalam memberdayakan UMKM produksi ukiran diuraikan dalam artikel ini. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi bantuan pemerintah, keterampilan pengrajin, akses pasar, partisipasi masyarakat, dan penetrasi pasar sebagai faktor penentu keberhasilan pemberdayaan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM produksi ukiran memiliki potensi untuk menjadi kekuatan ekonomi yang kuat di lingkungan lokal mereka jika strategi yang tepat diterapkan. Jika Anda tertarik dengan industri kreatif dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, Anda akan menemukan artikel ini sebagai sumber informasi yang bermanfaat.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Produksi Ukiran, Ekonomi Lokal.

ANALISIS SITUASI

Kegiatan pengabdian masyarakat berpusat di Desa Guwang, Kabupaten Gianyar, Bali, yang terletak di Kecamatan Sukawati. Tujuh banjar yang berbeda-Banjar Tegal, Banjar Buluh, Banjar Manikan, Banjar TagTag, Banjar Sakih, Banjar Daging Jalan, dan Banjar Wangbung-menempati wilayah seluas 4,46 km² di Desa Guwang. Mayoritas penduduknya adalah penduduk asli yang memiliki ikatan kuat dengan masyarakat Desa Guwang. Desa Guwang adalah komunitas makmur yang menawarkan berbagai pilihan mata pencaharian, dengan reputasi yang baik dalam bidang pertanian. Di antara peluang tersebut adalah banyaknya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Anggreswari dan Jayaningsih (2018) menyatakan bahwa Desa Guwang memiliki potensi sebagai tujuan wisata dan tempat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ukiran. Pemilik toko-toko ukiran kayu di Banjar Sakih adalah penerima manfaat dari bantuan dan dukungan yang ditawarkan oleh proyek pengabdian masyarakat ini.

Platform media sosial adalah sumber daya online yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai kegiatan dan interaksi sosial melalui penyediaan berbagai fitur dan layanan. Dalam kegiatan ini, orang-orang terlibat dalam berbagai perilaku percakapan dan interaktif, termasuk mengirim dan menerima pesan, mengadakan diskusi kelompok, dan menyebarkan materi dalam bentuk teks, gambar, dan video. Peningkatan permintaan untuk kerajinan tangan Indonesia telah didorong oleh semakin populernya barang-barang ini secara online, seperti yang dilaporkan oleh Putra dkk. (2023). Semua pengguna dapat mengakses konten yang diposting di media

sosial dalam jangka waktu tertentu, seringkali 24 jam, sehingga memungkinkan informasi untuk disebar dan dikonsumsi secara luas. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menawarkan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka. Atmaja dkk. (2021) menyatakan bahwa situs-situs media sosial tersebut memiliki lalu lintas yang padat karena basis pengguna yang besar dan peluang iklan yang melimpah.

Dalam pemasaran online, organisasi menampilkan dan memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform internet, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk hubungan yang sebenarnya antara pelanggan dan penjual Rifa'i & Hamidi (2017). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika platform media sosial kini menjadi penting bagi hampir semua orang, termasuk mereka yang ingin mempromosikan bisnis mereka secara online. Dalam dunia bisnis saat ini, pengusaha semakin beralih ke ponsel pintar sebagai alternatif yang lebih praktis daripada laptop dan PC desktop yang tidak praktis Maulana dkk. (2019). Industri Pengrajin Ukiran Kayu Dewa Nyoman Risna merupakan rumah bagi banyak usaha mikro, kecil, dan menengah, dan upaya pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mereka berkembang.

PERUMUSAN MASALAH

No	Kategori	Permasalahan
1	Kesadaran	Kurangnya kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjual merek produk
2	Psikologi	a) Kurangnya pengetahuan dibidang ilmu komunikasi. b) Kurangnya gaya Bahasa yang di peroleh saat mempromosikan merek. c) Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya legalitas usaha.

Jadi, permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra kerja atau masyarakat sasaran adalah :

1. Kurangnya kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjual merek produk
2. Kurangnya pengetahuan dibidang ilmu komunikasi.
3. Kurangnya gaya Bahasa yang di peroleh saat mempromosikan merek.
4. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya legalitas usaha

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Informasi berikut diberikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat untuk mengatasi masalah prioritas yang dihadapi oleh mitra atau masyarakat sasaran, berdasarkan masalah yang mereka hadapi:

No	Kategori	Permasalahan	Solusi	Sifat Program	Relevansi Program
1	Kesadaran	Pentingnya media sosial untuk penjualan merek masih kurang dipahami.	Sosialisasi	Rintisan	<p>“Relevansi Kebutuhan Mitra Kerja atau Masyarakat“</p> <p>Sasaran : Dengan pendidikan, bahkan hal terkecil sekalipun dapat memberikan dampak yang besar untuk memperluas kesadaran dan pengetahuan kita.</p>
2	Psikologi	-Kurangnya pengetahuan dibidang ilmu komunikasi. -Kurangnya gaya Bahasa yang di peroleh saat mempromosikan merek.	Sosialisasi	Rintisan	<p>Relevansi Kemampuan Mahasiswa dalam segala aspek :</p> <p>Hal ini sesuai karena peneliti memiliki keahlian dan pengalaman yang relevan.</p>

METODE PELAKSANAAN

Dua program diimplementasikan untuk mengatasi masalah yang mengganggu ekonomi UMKM, seperti keterbatasan daya beli dalam perdagangan, yang dihadapi oleh masyarakat sasaran atau mitra kerja. Satu program melibatkan promosi produk secara ekstensif menggunakan media sosial, dan program lainnya berfokus pada peningkatan pemasaran produk secara menarik untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Ada beberapa langkah yang dijalankan dalam urutan tertentu untuk menyelesaikan tugas-tugas ini. Berikut adalah tahapan-tahapan untuk mengimplementasikan sistem:

a) Tahap Pertama Program Kerja (Pengembangan Aplikasi Pemasaran Media Sosial untuk Instagram dan Facebook)

1. Pertama, menguraikan beberapa aplikasi pemasaran (seperti Instagram dan Facebook) dan menjelaskan mengapa aplikasi tersebut merupakan pilihan terbaik untuk mempromosikan produk.
2. Buatlah program yang telah ditunjukkan sebelumnya.
3. Langkah ketiga adalah mendesain logo profil untuk aplikasi jejaring sosial.

b) Langkah Program Kerja ke-2

(Mempraktekkan langsung cara kerja dari penggunaan social media tersebut ke UMKM guna untuk meningkatkan daya beli konsumen)

1. Mengajarkan bagaimana cara memposting produk di aplikasi instagram dan facebook

c) Langkah program kerja ke-3

(Mempraktekkan perluasan promosi dan pemasaran produk di sosial media tersebut ke UMKM guna untuk meningkatkan daya beli dari konsumen)

1. Mengajarkan bagaimana caranya melakukan perluasan promosi serta pemasaran di media sosial Instagram dan facebook

Tahap Observasi

Melakukan observasi langsung dengan menemui masyarakat Di Desa Guwang. Sasaran dalam hal ini yaitu salah satu UMKM Pengrajin Kayu yang berada di Br. Sakih. Dengan melaksanakan sebuah observasi secara langsung untuk menggali permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh salah satu UMKM.



Gambar 1. Tahapan Observasi

Tahap Persiapan

Sambil bersiap-siap untuk menjual dagangan mereka, kelompok layanan masyarakat menyarankan aplikasi yang mungkin bisa digunakan dalam situasi tersebut. Kelompok pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan rekomendasi, mereka juga membantu membuat media sosial, papan nama usaha, dan petunjuk terperinci untuk mempromosikan dagangan mereka.



Gambar 2. Tahapan Persiapan

Tahap Sosialisasi

Untuk mencapai tujuan ini, kami harus mengedukasi mitra kami dan komunitas yang kami coba jangkau tentang peran media sosial dalam meningkatkan perekonomian mereka. Jaringan ini berlangsung secara offline, melalui saluran komunikasi langsung, di antara rekan-rekan kerja di lapangan. Tujuannya adalah untuk mengedukasi mitra sasaran kami dengan informasi baru tentang cara menjual produk yang lebih efektif kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 3. Tahapan Sosialisasi

Tahap Pemasangan Spanduk

Di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, pemasangan dilakukan tepat di depan fasilitas produksi UMKM Ukiran Kayu. Tujuan kelompok kami dalam meluncurkan program desain logo dan spanduk ini adalah untuk meningkatkan visibilitas UMKM Ukiran Kayu di lingkungan sekitar. Kami bekerja sama dengan UMKM untuk memberikan instruksi terkait desain, termasuk bagaimana membuatnya menonjol, memilih warna dasar, dan menentukan karakteristiknya.



Gambar 4. tahapan pemasangan spanduk

Tahap Pelatihan

Sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada masyarakat, perusahaan ini mengajarkan cara mempromosikan produk mereka di media sosial.



Gambar 5. Tahapan Pelatihan

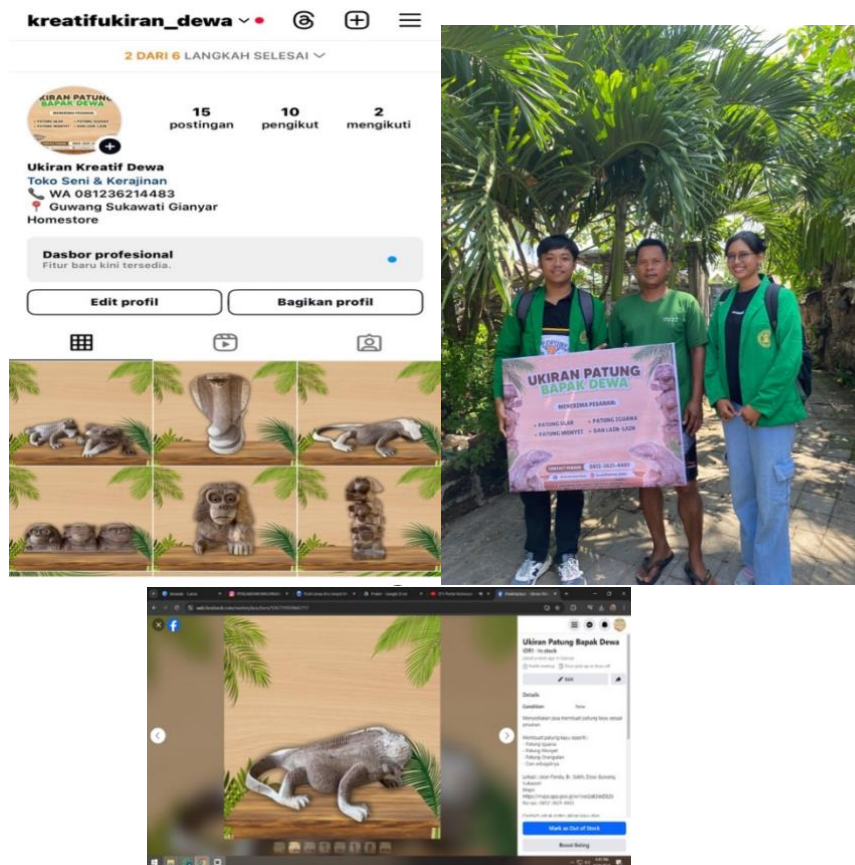
HASIL PENGABDIAN DAN MASYARAKAT

Berdasarkan penelitian kami di UMKM Banjar Sakih di Desa Guwang, kami mengetahui bahwa potensi bisnis para mitra kurang dihargai oleh masyarakat umum. Akibatnya, mereka kesulitan untuk menarik pelanggan dan mencari cara untuk mempromosikan dan mempertahankan UMKM. Oleh karena itu, kami membuat rencana untuk memberdayakan pemilik UMKM seperti Bapak Dewa Nyoman Risna di Banjar Sakih, Desa Guwang, melalui pembuatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook serta perluasan pemasaran dan promosi produk ukiran.

Tema	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi Ketercapaian
Pemberdayaan UMKM melalui Pembuatan Platform	Membantu UMKM membuat platform online (Instagram dan Facebook)	100%

<p>Online (Instagram & facebook) serta Perluasan Promosi dan Pemasaran Produk Ukiran milik bapak Dewa Nyoman Risna Di Banjar Sakih, Desa Guwang</p>	<p>Perluasan promosi dan pemasaran produksi ukiran di Br. Sakih, Desa Guwang</p>	<p>100%</p>
--	--	-------------

Meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta keterbukaan dan kesiapan masyarakat sasaran atau mitra usaha terhadap globalisasi di era yang serba cepat ini merupakan elemen-elemen yang mendorong keberhasilan pelaksanaan program ini.



Gambar 6. Hasil Kegiatan

Partisipasi mitra kerja atau masyarakat sasaran dalam pelaksanaan program, yaitu:

1. Mitra kerja atau masyarakat sasaran turut ikut aktif berpartisipasi dalam menyediakan informasi dan data yang dibutuhkan untuk membangun platform online.
2. Mitra kerja atau masyarakat sasaran dapat memanfaatkan platform online yang sudah di buat untuk memperluas promosi dari produk.



Gambar 7. Partisipasi Mitra Sasaran

SIMPULAN DAN SARAN

Kerja sukarela telah dilakukan di berbagai lokasi di Bali, termasuk di Desa Guwang di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Desa Guwang adalah rumah bagi berbagai macam orang dan bisnis, termasuk banyak usaha kecil dan menengah (UKM).

Namun, seiring dengan sepiunya pelanggan, para UMKM ini mulai mengalami kesulitan untuk melakukan pemesanan. Para mitra masih mengandalkan cara-cara lama (dari mulut ke mulut) untuk mengatasi hal ini. Karena kelangkaan pelanggan, mitra UMKM terpaksa menerima pesanan dari sumber lain untuk meningkatkan pendapatan mereka. Meskipun demikian, mereka berhasil bertahan sejauh ini.

Melalui promosi media sosial dan strategi pemasaran, tim pengabdian masyarakat dapat mengatasi masalah utama yang dihadapi oleh mitra atau masyarakat sasaran dengan menyesuaikan solusi mereka dengan permintaan spesifik mereka.

Penulis menyarankan agar para pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi perusahaan mereka, karena hal ini dapat sangat menguntungkan operasi perdagangan mereka. Sebagai bagian dari kontribusi komunitas kami, kami telah menawarkan solusi kepada para pelaku UMKM, dan mereka diharapkan untuk terus menerapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreswari, N. P. Y., & Jayaningsih, A. A. R. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 4(1), 30–40. <https://doi.org/10.23887/jiis.v4i1.13952>
- Atmaja, N. P. C. D., Sukerta, I. M., & Januarta, I. W. (2021, December). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Digital UKM Ukiran Bali di Desa Batubulan Kangin. In *PROSIDING SEMINAR REGIONAL Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021* (pp. 618-625).
- Maulana, H., Salistia, F., & Farah, C. H. (2019). Pengaruh Promosi Online melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

- Produk Healthy Drink Bogor*. 2(2), 161–183.
- Putra, I. K., Wulandari, I. A., & Putra, G. S. A. (2023). Pemberdayaan Kelompok Swadaya pengerajin Ukiran Bali “Anjatta” Dalam Mendukung Produksi Ukiran Di Desa Batubulan Kangin Kecamatan Sukawati. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 390-397.
- Rifa’i, M., & Hamidi. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *OPTIMA (Jurnal Ilmiah Bidang Agribisnis Dan Ekonomi)*, 1(2), 67–73.