



Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Patung Casting di Desa Batubulan Kabupaten Gianyar

Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani^{1*}, Dewi Soraya², I Gst. B Ngr. P. Putra³ 

^{1,2,3} Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

*Corresponding author: iadindapriyanka@gmail.com

Abstrak

Desa Batubulan dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan patung, sehingga tidak salah jika kerajinan patung di Desa Batubulan sudah berkembang sejak turun temurun. Hal tersebut dikarenakan lokasi Desa Batubulan yang merupakan jalur pariwisata sehingga banyak wisatawan yang ingin membeli atau memesan patung. Akan tetapi, akibat pandemi covid-19 pengrajin patung di Desa Batubulan mengalami pemrosotan penghasilan dikarenakan belum memiliki pengetahuan terhadap penentuan strategi untuk meningkatkan usahanya, cara memasarkan produk secara *online* dan pencatatan transaksi keuangan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan sosialisasi. Sosialisasi dilaksanakan kepada Bapak Kadek Suarsana selaku pengrajin patung casting yang menjadi mitra pada pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 2 Juni dan 4 Juni 2022 di Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar. Metode yang digunakan adalah penyuluhan interaktif dengan memberikan sosialisasi strategi pemasaran, sosialisasi penggunaan website, sosialisasi proses pencatatan keuangan dan pengadaan sarana prasarana. Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa setelah adanya kegiatan sosialisasi mitra mampu merancang strategi serta metode pemasaran untuk lebih meningkatkan penjualan, mitra mampu menggunakan website untuk memasarkan produk yang dimilikinya, pencatatan keuangan mitra menjadi lebih terstruktur, serta penyediaan sarana prasarana untuk menunjang proses produksi produk mitra. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat mengatasi segala permasalahan yang dialami mitra.

Kata Kunci: Pengrajin patung casting, sosialisasi strategi pemasaran, sosialisasi penggunaan website.

Abstract

Batubulan Village is known as a center for sculpture crafts, so it is not wrong if sculpture crafts in Batubulan Village have developed since generations. This is because the location of Batubulan Village is a tourism route so that many tourists want to buy or order a statue. However, due to the COVID-19 pandemic, the sculpture craftsmen in Batubulan Village experienced a decline in their income because they did not have the knowledge to determine strategies to increase their business, how to market their products online and record financial transactions. This community service aims to overcome these problems by conducting socialization. The socialization was carried out to Mr. Kadek Suarsana as the casting statue maker who became a partner in community service which was held on June 2 and 4 2022 in Batubulan Village, Gianyar Regency. The method used is interactive counseling by providing socialization of marketing strategies, socialization of website use, socialization of the financial recording process and procurement of infrastructure suggestions. This community service shows that after socialization activities partners are able to design marketing strategies and methods to further increase sales, partners are able to use websites to market their products, partners' financial records become more structured, and provide infrastructure to support partner product production processes. The implementation of community service activities is expected to be able to overcome all the problems experienced by partners.

Keywords: Casting sculpture craftsmen, socializing marketing strategies, socializing the use of websites.

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu pulau yang dikenal karena kesenian dan kreatifitas yang dimiliki oleh masyarakatnya sehingga berpeluang dalam mengembangkan industri kerajinan selain tentunya dari industri pariwisata (A. P. Dewi, 2016; Jenkins & Romanos, 2014).

History:

Received : July 13, 2022

Revised : July 17, 2022

Accepted : August 13, 2022

Published : August 25, 2022

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



Gianyar merupakan salah satu kabupaten di propinsi Bali yang mendapat julukan sebagai Bumi Seni. Predikat Bumi Seni yang disandang kabupaten Gianyar tidak lepas dari banyaknya karya seni yang lahir di kabupaten tersebut (Arissusila et al., 2020; Suardana et al., 2015). Di Kabupaten Gianyar terdapat salah satu desa yang melahirkan kerajinan patung, yaitu Desa Batubulan. Desa Batubulan terletak paling barat di Kabupaten Gianyar dan berbatasan langsung dengan Kota Denpasar serta menjadi jalur utama berbagai tempat wisata di Bali bagian timur. Kerajinan patung di Desa Batubulan sudah berkembang secara turun temurun. Hal ini membuat Desa Batubulan sudah dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan patung. Perkembangan kerajinan patung di Desa Batubulan tidak terlepas dari usaha para pengrajinnya dalam mengembangkan kreativitas, sehingga mampu menciptakan patung dengan bentuk-bentuk yang sangat kreatif inovatif. Perkembangan kerajinan patung di Desa Batubulan juga didukung oleh lokasi Desa Batubulan yang merupakan jalur pariwisata yang sering dilewati membuat perkembangan kerajinan patung di Desa Batubulan semakin berkembang karena dikunjungi oleh wisatawan yang ingin membeli maupun memesan patung (Ismagilova et al., 2015; Syukriah & Hamdani, 2013).

Perkembangan kerajinan patung di Desa Batubulan tidak hanya terhenti pada pengembangan bentuk saja melainkan para pengrajin kini telah mulai melakukan pengembangan baik dari segi media maupun teknik pengerjaannya. Penggunaan sistem produksi dengan teknik casting dalam pembuatan patung dilakukan mengingat tuntutan konsumen yang selalu menuntut serba cepat, serta dengan harga dan kualitas bersaing (Alcácer & Cruz-Machado, 2019; Harianto et al., 2020). Kerajinan patung Casting oleh Bapak Kadek Suarsana berdiri sejak tahun 2012, beliau merupakan salah satu pengrajin patung yang ada di desa Batubulan Kabupaten Gianyar. Beliau mempelajari seni patung dengan metode casting ini secara otodidak. Bahan utama dari patung ini sendiri merupakan pasir, semen dan air. Ketiga bahan tersebut lalu di campur menjadi satu dan dimasukkan ke dalam sebuah cetakan sesuai bentuk yang di inginkan selama satu hari. Patung yang sudah terbentuk sesuai cetakannya akan di perbaiki terlebih dahulu baru setelah itu di jemur di bawah sinar matahari setelah kering lalu di *finishing* dengan memberikan cat. Ada dua warna cat, yaitu cat putih dan cat hitam tergantung dari permintaan.

Walaupun sudah cukup lama mendirikan usaha kerajinan patung, tapi usaha Bapak Kadek Suarsana menjadi salah satu yang terdampak akibat pandemi yang menyebabkan terjadinya penurunan pariwisata di Bali sehingga semakin menurunnya penjualan patung selain itu ketatnya persaingan yang terjadi di antara pemilik usaha kerajinan patung yang ada di Desa Batubulan (Arumsari & Yosintha, 2021; N. P. E. M. Dewi, 2022; Japutra & Situmorang, 2021). Selain itu permasalahan yang dihadapi yakni keterbatasan modal sebagai dampak menurunnya penjualan sehingga menyebabkan mitra mengalami kesulitan dalam hal pemenuhan kebutuhan bahan baku dalam membuat patung (Rosita, 2020; Subaktillah et al., 2018; Welasari et al., 2022). Bapak Kadek Suarsana mendapatkan hambatan lain berupa pemasaran di dalam mengembangkan usahanya. Beliau kurang memahami strategi dalam meningkatkan usahanya dan cara untuk memasarkan produknya, melihat saat ini persaingan diantara para pemilik usaha kerajinan patung casting semakin ketat. Strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Kadek Suarsana selama ini hanya dilakukan secara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Hal tersebut menjadi kendala tersendiri yang sangat serius. Selain itu Bapak Kadek Suarsana belum memiliki kemampuan terkait proses pencatatan transaksi keuangan yang baik. Mengakibatkan Bapak Kadek Suarsana menghadapi kesulitan dalam menentukan jumlah pendapatan dan biaya yang telah terjadi selama satu periode. Melalui pendampingan pada mitra terkait pemberian pengetahuan terhadap penentuan strategi untuk meningkatkan usahanya, cara memasarkan produk secara *online* dan pencatatan transaksi keuangan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan ketrampilan dalam meningkatkan pengelolaan usaha mereka ke depannya.

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan guna tercapainya tujuan suatu usaha (Antasari, 2019; Poluan et al., 2019; Reza et al., 2020). Dari hasil observasi menemukan bahwa mitra belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait strategi pemasaran yang harus diterapkan. Melalui sosialisasi strategi pemasaran mitra dapat memiliki gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan untuk menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi mitra di pasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan (Gani et al., 2020; Maharani et al., 2021). Strategi pemasaran yang akan ditawarkan dalam proses sosialisasi ini adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi tersebut menetapkan komposisi terbaik dari tujuh komponen pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan usaha (Ernawati & Rifa'i, 2018; Leonidou et al., 2013; Nurngaeni, 2021). Ketujuh komponen pemasaran tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *partisipant* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti atau fasilitas fisik). Indikator capaian dari sosialisasi ini adalah mitra mampu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan posisi mitra di pasar.

Strategi untuk pemecahan masalah kedua yakni, pembuatan website sebagai digital marketing. Pada era globalisasi saat ini, sangat amat dibutuhkan pemasaran berupa visual secara nyata yang ditampilkan dalam perangkat teknologi. Dalam hal ini kami berencana membantu dalam hal pemasaran dengan membuat *website* serta alur perencanaan terhadap *digital marketing*. Tujuan utama dari pelatihan desain web ini adalah untuk memberikan kemampuan penggunaan internet. Media internet ini bisa dijadikan sebagai sarana yang efektif untuk memperluas jaringan pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa, sehingga calon konsumen bisa berhubungan langsung kepada pengrajin (Abed et al., 2022; Roth & Zawadzki, 2018). Indikator capaian dari sosialisasi ini adalah mitra mampu membuat katalog berbasis *online*

Strategi untuk pemecahan masalah ketiga yakni sosialisasi pencatatan keuangan terdigitalisasi. Laporan keuangan merupakan media bagi pengusaha untuk mengetahui pendapatan serta beban yang terjadi selama proses operasional dalam satu periode (Lumingkewas, 2013; Riswan & Kesuma, 2014). Supaya mitra mengetahui kondisi keuangan usahanya, maka mitra perlu memahami cara untuk membuat laporan keuangan yang baik. Kami berencana melakukan sosialisasi pelatihan terkait proses pencatatan transaksi keuangan sederhana. Laporan yang dihasilkan mengandung informasi terkait aliran dana masuk dan keluar dalam aktivitas operasionalnya. Indikator capaian pada sosialisasi ini adalah mitra memperoleh kemampuan untuk menyusun laporan keuangan sederhana berupa laporan kas harian. Strategi untuk permasalahan keempat yakni pengadaan saran dan prasarana. Salah satu penunjang kelancaran proses produksi adalah sarana dan prasarana. Dari proses survey yang telah dilakukan, kami menemukan bahwa kondisi permodalan dari mitra sangat terbatas, sehingga kerap mengalami kesulitan dalam hal penyediaan bahan baku serta bahan penolong untuk membuat produk patung. Kondisi ini menyebabkan proses produksi menjadi terhambat, sehingga berpengaruh terhadap jumlah kuantitas produk yang dihasilkan.

2. METODE

Pada program Kemitraan Masyarakat dilaksanakan di Desa Batubulan dengan mengajak Bapak Kadek Suarsana selaku pengrajin patung casting. Program kemitraan masyarakat dilaksanakan selama 2 hari yakni pada tanggal 2 Juni dan 4 Juni 2022. Terdapat 4 program kerja yang dijalankan dalam kegiatan yakni sosialisasi strategi pemasaran, sosialisasi penggunaan website, sosialisasi proses pencatatan keuangan dan pengadaan saran prasarana. Pada program pertama yakni sosialisasi strategi pemasaran,

Sosialisasi strategi pemasaran akan dilakukan oleh Ketua dibantu oleh anggota I. Proses sosialisasi terkait pentingnya strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) Adapun materi yang akan disampaikan yaitu terkait pentingnya proses pemasaran dan strategi promosi. Materi berikutnya adalah strategi promosi melalui metode Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan dimana kegiatannya berkaitan dengan penentuan bagaimana mitra dapat menawarkan produk pada segmen tertentu untuk menjadi sasaran pasarnya (Beu et al., 2021; Ulus, 2013). *Marketing mix* terdiri dari kombinasi variabel yang dapat mempengaruhi tanggapan para pembeli atau konsumen. Ketujuh variabel tersebut adalah: *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*. Program kedua yakni, sosialisasi penggunaan website, Sosialisasi penggunaan *website* akan dilakukan oleh anggota I dibantu oleh ketua. Proses sosialisasi terkait pemasaran digital (*digital marketing*) menggunakan media *website*. Pertama, sosialisasi dilakukan dengan metode penjelasan dan *sharing*. Pada metode penjelasan, anggota I dan ketua akan menyampaikan materi berupa *power point* kepada mitra terkait penggunaan *website* sebagai pemasaran digital.

Program ketiga yakni, pencatatan keuangan sederhana. Materi ini akan dijelaskan oleh anggota II dibantu oleh ketua. Materi yang akan diberikan pada sosialisasi ini terkait dengan pemahaman komponen laporan keuangan dan proses penyusunan laporan keuangan sederhana. Adapun laporan keuangan yang akan dipaparkan yaitu catatan kas harian. Sosialisasi terkait penyusunan catatan kas harian dilakukan dengan media *Microsoft Excel*. Mitra akan diajarkan bagaimana metode penyusunan laporan kas harian bukan lagi secara konvensional, melainkan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Namun, apabila ternyata mitra mengalami kesulitan dalam pemahaman teknologi, maka kami juga dapat menyediakan buku kas harian yang nantinya akan diserahterimakan kepada mitra. Melalui laporan kas harian, mitra dapat mengetahui jumlah saldo awal, transaksi pemasukan dan pengeluaran dana, serta saldo kas akhir setiap harinya. Terakhir, program keempat yakni, penyediaan sarana dan prasarana penunjang produksi. Jenis usaha dari mitra pengabdian yaitu usaha manufaktur dikarenakan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Pada jenis usaha manufaktur, keberadaan bahan baku, bahan penolong, serta sarana prasarana produksi sangatlah krusial. Tahapan atau langkah-langkah pemecahan masalah tersebut yaitu pertama diadakan observasi dan survey terkait bahan baku, bahan penolong serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi kerajinan patung, dan pencatatan terkait daftar yang perlu untuk diperbaharui. Tahap berikutnya adalah proses penyusunan anggaran dalam rangka pengadaan bahan baku, bahan penolong serta peralatan baru bagi mitra pengabdian disesuaikan dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Selanjutnya seluruh tim pengabdian melakukan pengadaan bahan baku, bahan penolong serta peralatan produksi bagi mitra pengabdian. Tahap terakhir yaitu serah terima peralatan kepada mitra pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan melakukan pertemuan dengan mitra pada tanggal 2 Juni 2022. Pada tahap awal realisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami berangkat dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Pertama, dilakukan persiapan terkait materi yang akan disampaikan dan diberikan kepada mitra pengabdian. Ketua dan anggota I mempersiapkan materi tentang strategi pemasaran dengan *marketing mix*. Anggota I mempersiapkan mater terkait penggunaan *website*, anggota II mempersiapkan materi penyusunan laporan keuangan sederhana dan catatan kas harian. Selanjutnya, dilaksanakan kegiatan pengabdian ke lokasi mitra berpedoman pada jadwal pelaksanaan kegiatan yang telah disusun sebelumnya, tentunya dengan telah melakukan kesepakatan waktu pelaksanaan dengan mitra. Kunjungan

kedua dilakukan tanggal 4 Juni 2022. Adapun kegiatan yang dilakukan pada saat itu adalah, pertama sosialisasi strategi pemasaran. Ketua dibantu oleh anggota I menyampaikan sosialisasi materi terkait metode pemasaran berbasis *marketing mix*. strategi promosi melalui metode Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan dimana kegiatannya berkaitan dengan penentuan bagaimana mitra dapat menawarkan produk pada segmen tertentu, yang menjadi sasaran pasarnya. *Marketing mix* terdiri dari kombinasi variabel yang dapat mempengaruhi tanggapan para pembeli atau konsumen. Ketujuh variabel tersebut adalah: *Product, Price, Promotion, Place, Participant, Proses, dan Physical Evidence*. Pada aspek *product*, kami menekankan kepada mitra agar memperhatikan desain produk untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini selain itu juga kami menyarankan untuk melakukan pengembangan produk baru kepada mitra. Kemudian untuk aspek *price*, kami menyarankan memberikan discount pada reseller atau konsumen. Untuk aspek *promotion*, kami menyiapkan metode promosi secara *online* melalui media sosial disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Selanjutnya untuk aspek *place*, kami menyarankan agar mitra menitipkan produk kerajinannya ke artshop yang ada. Untuk aspek *participant*, mitra pengabdian telah mampu melibatkan masyarakat sekitar terkait produksi ataupun pemasaran serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Batubulan. Ditinjau dari aspek *process*, kami menyarankan untuk memperhatikan kualitas dari bahan baku kerajinan yaitu kelapa dengan menggunakan pasir dengan kualitas yang bagus. Dan yang terakhir yakni aspek *physical evidence*, mitra menginginkan dapat membuat berbagai macam, variasi bentuk patung. Oleh sebab itu, kami memberikan bantuan berupa semen, pasir dan peralatan penunjang produk yang baru yakni ayakan pasir, sekop dan cangkul.

Hasil dari sosialisasi metode pemasaran berbasis *marketing mix* menunjukkan bahwa mitra telah mampu menyusun perencanaan terkait pemasarannya dalam menunjang keberhasilan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi strategi serta metode pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh mitra untuk meningkatkan penjualan di era modern seperti saat ini. Selanjutnya dilakukan sosialisasi kedua yaitu, penggunaan website. dilakukan oleh anggota I dibantu oleh ketua. Proses sosialisasi terkait pemasaran digital (*digital marketing*) menggunakan media *website*. Proses sosialisasi terkait pemasaran digital (*digital marketing*) menggunakan media *website*. Kami telah membuat *website* yang telah dibuat lengkap dengan katalog produk serta varian jenis produk, harga, dan ukuran serta dilengkapi dengan *link* yang langsung terhubung ke aplikasi *whatsapp* sehingga akan memudahkan konsumen ketika melakukan pesanan pembelian. Pada *website* kami ceritakan mengenai produk kerajinan patung casting desa Batubulan. Selain itu ada informasi tambahan yaitu produk ini merupakan karya dari masyarakat di desa Batubulan yang sudah menjadi turun temurun dilakukan. Hal tersebut bertujuan mengedukasi masyarakat dengan membeli produk kerajinan patung ini akan tetap melestarikan keberadaan kerajinan agar tetap eksis. Informasi ini dirasa sangat penting sehingga akan kami selipkan di kolom deskripsi *website*. Selanjutnya yaitu penerapan metode promosi media sosial melalui *Facebook* dan *Instagram*. Metode promosi jenis ini merupakan bentuk penyesuaian karakteristik konsumen dan masyarakat yang mayoritas menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut diharapkan mitra dapat menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat (Septanto, 2016; Sinaga et al., 2021). Selain itu mitra dapat meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran *digital* atau sistem pemasaran *online*, sebab melalui sistem pemasaran *digital* atau sistem pemasaran *online* mitra akan lebih memahami tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk sehingga jangkauan pasarnya semakin luas. Hasil pada tahap sosialisasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini dikarenakan media internet merupakan sarana yang efektif untuk memperluas jaringan

pemasaran produk kerajinan patung, sehingga calon konsumen bisa berhubungan langsung kepada pengrajin. Sosial media menjadi salah satu unsur pendorong mitra untuk terus mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, sehingga meningkatkan volume penjualan menjadi meningkat. Sosialisasi ketiga yaitu, anggota II menyampaikan sosialisasi mengenai tata cara pengoperasian aplikasi Buku Kas (*manual book*). Pada aplikasi Buku Kas telah tersedia secara lengkap menu yang berkaitan dengan pencatatan keuangan usaha. Kami memperkenalkan dan mengajarkan mitra mulai dari input transaksi penjualan, harga pokok penjualan, input pengeluaran, pencatatan *supplier* ataupun pelanggan. Mitra juga dapat melakukan pencatatan terkait hutang dan piutang, serta mengatur pengingat tanggal jatuh temponya. Sistem pada aplikasi akan memberikan informasi pengingat bagi mitra terkait nama pelanggan ataupun *supplier* beserta nominal utang ataupun piutangnya. Aplikasi juga menyediakan menu terkait pembayaran hutang dan pelunasan piutang. Hal yang tak kalah pentingnya adalah mitra dapat mengunduh laporan hutang ataupun piutang serta laporan keuangan sederhana sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan.

Hasil ini tidak terlepas dari sistem aplikasi yang mampu memberikan informasi pengingat bagi mitra terkait nama pelanggan ataupun *supplier* beserta nominal utang ataupun piutangnya. Aplikasi ini juga menyediakan menu terkait pembayaran hutang dan pelunasan piutang. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah mitra dapat mengunduh laporan hutang ataupun piutang serta laporan keuangan sederhana sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan. Terakhir sosialisasi **keempat** yakni, seluruh anggota melakukan penyediaan saran dan prasarana bahan baku. Dari proses survey yang telah dilakukan, kami menemukan bahwa kondisi permodalan dari mitra sangat terbatas, sehingga kerap mengalami kesulitan dalam hal penyediaan bahan baku serta bahan penolong untuk membuat produk kerajinan pahat batu alam. Kondisi ini menyebabkan proses produksi menjadi terhambat, sehingga berpengaruh terhadap jumlah kuantitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut mendorong kami untuk memberikan bantuan berupa bantuan penyediaan sarana dan prasarana penunjang produksi seperti contohnya pewarna cat dan perekat batu alam. Tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa peralatan baru seperti mesin gerinda serta perkakas penunjang produksi untuk menggantikan peralatan yang umur ekonomisnya telah habis.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat pada usaha kerajinan patung casting dilaksanakan di desa Batubulan, Kabupaten Gianyar Bali. Program kemitraan masyarakat dilaksanakan selama 2 hari yakni pada tanggal 2 Juni dan 4 Juni 2022. Terdapat 4 program kerja yang dijalankan dalam kegiatan yakni sosialisasi strategi pemasaran, sosialisasi penggunaan website, sosialisasi proses pencatatan keuangan dan penyediaan saran prasarana penunjang produksi. Hasil pada pelaksanaan program menunjukkan bahwa setelah adanya kegiatan sosialisasi mitra mampu merancang strategi serta metode pemasaran untuk lebih meningkatkan penjualan, hasil lainnya menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan website untuk memasarkan produk yang dimilikinya, hasil lain yakni pencatatan keuangan mitra menjadi lebih terstruktur, sehingga mengurangi kesalahan saat proses pencatatan keuangan serta penyediaan sarana prasarana untuk menunjang proses produksi produk mitra.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Abed, M. Y., Maulidah, F., Madina, N. I., Fitriyah, R. H., Fikri, A., Syafitri, N. A., & Budiwitjaksono, G. S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 325–331. <https://doi.org/10.51574/patikala.v1i4.461>.
- Alcácer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Scanning the industry 4.0: A literature review on technologies for manufacturing systems. *Engineering Science and Technology, an International Journal*, 22(3), 899–919. <https://doi.org/10.1016/j.jestch.2019.01.006>.
- Antasari, D. W. (2019). Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis online (Studi kasus Kediri). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 151–158. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/390>.
- Arissusila, I. W., Nilawati, I. G. A., & Sumardiana, I. P. I. G. P. (2020). Dinamika Kerajinan Patung Kayu dalam Mendukung Pariwisata Budaya Bali. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 20(2), 154–165. <https://doi.org/10.32795/ds.v20i2.1039>.
- Arumsari, I. P., & Yosintha, R. (2021). The Impact of COVID-19 on Souvenir Industry in Marine Tourism Areas in Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(1), 16–24. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i12021.16-24>.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>.
- Dewi, A. P. (2016). Komodifikasi Tari Barong di Pulau Bali (Seni Berdasarkan Karakter Pariwisata). *Panggung*, 26(3). <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i3.187>.
- Dewi, N. P. E. M. (2022). Strategi pemasaran muntigs bar and restaurant nusa lembongan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19: Your muntigs bar marketing strategy nusa lembongan restaurant in increase sales in covid-19 pandemic time. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(8), 2231–2245. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i8.152>.
- Ernawati, E., & Rifa'i, M. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–65. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5834>.
- Gani, N., Kamaruddin, K., & Mutmainna, I. (2020). Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk di BRI Syariah KCP Pinrang. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(1). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/view/16842/10582>.
- Hariato, S., Nursanti, E., & Laksmana, D. I. (2020). Aplikasi Metode Six Sigma Untuk Peningkatan Kualitas Dan Penjualan Kerajinan Cor Kuningan Tradisional Majapahit MojokertoYang Ramah Lingkungan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 6(1), 21–26. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jtmi/article/download/2626/2121>.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 157–162. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.355>.
- Japutra, A., & Situmorang, R. (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102890. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102890>.
- Jenkins, L. D., & Romanos, M. (2014). The art of tourism-driven development: economic and artistic well-being of artists in three Balinese communities. *Journal of Tourism*

- and Cultural Change, 12(4), 293–306. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.934377>.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>.
- Lumingkewas, V. A. (2013). Pengakuan Pendapatan dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1647>.
- Maharani, I. A. D. P., Soraya, D., Putra, I. G. B. N. P., & Setiawan, P. A. (2021). Pengembangan Usaha pada Kelompok Pengrajin Ukiran Batok Kelapa di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar. *International Journal of Community Service Learning*, 5(2), 113–120. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2.34495>.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonom*, 4(2), 192–202. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/167%0A>.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>.
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301–307. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>.
- Riswan, R., & Kesuma, Y. F. (2014). Analisis laporan keuangan sebagai dasar dalam penilaian kinerja keuangan PT. Budi Satria Wahana Motor. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1). <https://doi.org/10.36448/jak.v5i1.449>.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>.
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113. https://www.researchgate.net/profile/Tomasz-Zawadzki-4/publication/328018945_Instagram_as_a_tool_for_promoting_superfood_products/links/5bb321c792851ca9ed33ddcb/Instagram-as-a-tool-for-promoting-superfood-products.pdf.
- Septanto, H. (2016). Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 213–219. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BICT/article/view/818>.
- Sinaga, J., Anggraeni, E., & Slamet, A. S. (2021). The effect of supply chain management practices and information and communication technology on competitive advantage and firm performance (Case study: Smes of processed food in Jakarta). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(1), 91–91. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.1.91>.
- Suardana, I. W., Karuni, N. K., & Buda, I. K. (2015). Terpuruknya seni kerajinan di kabupaten Gianyar Bali pada pasar global. *Segara Widya: Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3. <https://doi.org/10.31091/sw.v3i0.216>.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(2), 107–115. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>.

- Syukriah, A., & Hamdani, I. (2013). Peningkatan eksistensi UMKM melalui Comparative Advantage dalam rangka menghadapi MEA 2015 di Temanggung. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1395>.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2872>.
- Welasari, W., Yogia, M. A., & Wijaya, M. (2022). Strategi Kewirausahaan Usaha Micro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kampar Dimasa Pandemi Covid 19. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v3i1.78>.