

**EKSPLORASI POTENSI UMKM PELINGGIH STYLE BALI: STUDI KASUS
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL**

**Putu Atim Purwaningrat¹, Ida Ayu Putu Krisna Devy M², Ngurah Krisna
Kepakisan³, I Putu Bagus Denix Saputra⁴, I Gusti Made Githa Cahyadi⁵**

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email: purwaningrat@unhi.ac.id

ABSTRAK

Pelinggih Gaya Bali, yang merupakan bagian dari tradisi Hindu Bali, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk budaya dengan nilai ekonomi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi pasar pelinggih Gaya Bali melalui penerapan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pendampingan, pelatihan, diskusi, dan evaluasi yang dilaksanakan pada UMKM UD Astanadi, Denpasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital, melalui media sosial dan marketplace, secara signifikan membantu UMKM dalam memperluas pangsa pasar serta membangun personal branding yang kuat. Selain itu, digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar global dan meningkatkan daya saing di era modern. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis teknologi dan pemahaman mendalam tentang konsumen digital, produk pelinggih Gaya Bali diharapkan mampu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif Bali, sekaligus melestarikan nilai budaya leluhur.

Kata kunci: Pelinggih Gaya Bali, UMKM, Pemasaran Digital, Ekonomi Kreatif, Budaya Bali

ABSTRACT

Pelinggih Gaya Bali, which is part of the Balinese Hindu tradition, has great potential to be developed as a cultural product with high economic value. This research aims to explore the market potential of Pelinggih Gaya Bali through the implementation of digital marketing strategies. The methods used include mentoring, training, discussion, and evaluation carried out at UD Astanadi MSME, Denpasar. The results of the activities show that digital marketing, through social media and marketplaces, significantly helps MSMEs in expanding market share and building strong personal branding. In addition, digitalization provides opportunities for MSME players to reach global markets and increase competitiveness in the modern era. By integrating technology-based marketing strategies and a deep understanding of digital consumers, Balinese-style pelinggih products are expected to contribute to the growth of Bali's creative economy, while preserving ancestral cultural values.

Keywords: Pelinggih Gaya Bali, MSMEs, Digital Marketing, Creative Economy, Balinese Culture

Pendahuluan

Pulau Dewata dikenal akan keindahan alamnya yang memukau, keramahtamahan penduduknya dan kekayaan budaya yang begitu mendalam. Pariwisata budaya tidak hanya menghadirkan keindahan warisan lokal, tetapi juga membuka peluang ekonomi dan pembangunan komunitas (Taufiq, 2023). Salah satu pilar penting yang diwariskan dari generasi ke generasi dari budaya Bali adalah kerajinan tangan. Produk-produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang berbasis pada kerajinan tradisional Bali yang tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk melestarikan nilai-nilai budaya leluhur. Pemasaran digital melalui platform media sosial, terutama Facebook, telah menjadi strategi yang populer di kalangan UMKM, termasuk di daerah perdesaan (Maulana, 2024). Pemerintah Provinsi Bali memberikan dukungan penuh terhadap produk-produk kerajinan UMKM. Produk UMKM, seperti batik tulis, ukiran kayu memiliki keunikan dan nilai seni yang tinggi. Dengan pengemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, produk-produk ini dapat menjadi oleh-oleh khas Indonesia yang diminati wisatawan mancanegara. Selain itu, dengan dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan, sertifikasi, dan fasilitasi akses pasar, produk UMKM dapat semakin bersaing di pasar global. Setiap produk UMKM Bali memiliki cerita dan makna filosofis yang mendalam. Para pengrajin Bali terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang menarik minat para konsumen. Hal ini memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang tinggal di desa. Namun di era digital, media sosial merupakan platform yang dapat memberikan peluang bagi para UMKM untuk memasarkan produk mereka untuk menarik minat audiens. Media sosial seperti instagram telah menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk menargetkan konsumen yang sesuai dengan produk mereka. Potensi ekonomi kreatif desa semakin bersinar, salah satunya Desa Penatih dengan mengembangkan UMKM Pelinggih Style Bali

Nafila (2013) mengemukakan pariwisata budaya membedakan dirinya sebagai salah satu bentuk pariwisata yang memanfaatkan kekayaan budaya sebagai daya tarik utama. Pelinggih Gaya Bali merupakan salah satu aspek budaya yang sangat kaya dan memiliki nilai spiritual yang tinggi dalam kehidupan masyarakat Bali. Pelinggih, atau lebih dikenal dengan istilah tempat pemujaan, memiliki makna yang mendalam dalam tradisi Hindu Bali. Seiring dengan perkembangan zaman, pelinggih tidak hanya terbatas pada fungsinya dalam upacara keagamaan, namun juga berpotensi menjadi salah satu komoditas yang menarik dalam sektor

pariwisata dan kerajinan budaya. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan produk pelinggih dengan kualitas yang tinggi serta nilai estetika yang dapat diterima oleh pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional.

Namun, dalam menghadapi tantangan globalisasi dan kemajuan teknologi, strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan promosi secara lisan dan melalui saluran konvensional tidak lagi cukup untuk mencakup potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi pelinggih Gaya Bali untuk dapat meraih konsumen yang lebih luas, menjangkau pasar global, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Salah satu perkembangan signifikan adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara luas dan efisien (Vernia, 2017). Digitalisasi membuka peluang besar untuk memperkenalkan produk pelinggih Gaya Bali melalui berbagai platform online, seperti media sosial, website, dan marketplace digital, yang memfasilitasi interaksi langsung antara produsen dan konsumen, tanpa batasan ruang dan waktu. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dan efisien akan memungkinkan produk pelinggih Gaya Bali untuk dapat dikenal oleh khalayak luas, sekaligus meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap nilai budaya yang terkandung dalam setiap desain dan bentuk pelinggih.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi pasar pelinggih Gaya Bali dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan analisis dan pengembangan strategi pemasaran yang berbasis teknologi, diharapkan dapat ditemukan cara-cara yang efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk pelinggih Gaya Bali di pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, riset ini tidak hanya akan mengkaji potensi pasar lokal, tetapi juga peluang ekspansi pasar internasional yang semakin terbuka melalui pemanfaatan media digital. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pelinggih Gaya Bali di era modern ini.

. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan Teknologi Digital : Membantu UMKM melalui Promosi Digital di instagram melalui pembuatan video singkat dan posting melalui insta story secara berkala, serta membagikan reels instagram dengan menggunakan hastag.
- b. Memaksimalkan Media Iklan : Membuatkan Banner usaha mereka dengan tujuan menarik jangkauan konsumen lebih banyak.
- c. Membangun Ekonomi Kreatif: UMKM Bali memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari ekonomi kreatif. Promosi yang efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Bali.
- d. Melestarikan Budaya Bali: Melalui promosi, kita dapat melestarikan dan memperkenalkan budaya Bali kepada wisatawan domestik yang ingin mengenal lebih dalam tentang keindahan dan kekayaan budaya Pulau Dewata

Metode Penelitian

Kegiatan mengambil target peserta yaitu para pelaku UMKM UD Astanadi yang terletak di kota Denpasar Timur. Kegiatan ini dilaksanakan oleh 8 orang anggota kelompok dan didukung oleh 3 orang pegawai UD Astanadi. UMKM UD Astanadi yang berlokasi di Jl. Trengguli, Penatih, Kec Denpasar Timur, Kota Denpasar. Berdasarkan beberapa permasalahan yang ada di dalam pengembangan UMKM UD Astanadi, maka Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan memberikan beberapa solusi permasalahan yang nantinya diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan UMKM tersebut. Dari permasalahan yang ada di lapangan, maka metode yang dapat dilakukan dalam upaya pemberian solusi yang terbaik yaitu:

- a. Metode Pendampingan. Metode ini digunakan untuk memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM UD Astanadi
- b. Metode Pelatihan. Metode ini digunakan untuk memberikan pelatihan atau praktek membuat akun di marketplace, membuat akun sosial media, hingga membuat caption untuk postingan di media sosial.
- c. Metode Diskusi. Metode ini digunakan untuk menemukan solusi pemecahan permasalahan mitra yang selama ini dihadapi dalam mengembangkan usaha baik berkaitan dengan aspek pemasaran, permodalan, maupun produksi/operasional.
- d. Metode Evaluasi. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat memenuhi target luaran dan indikator capaian yang telah ditetapkan sehingga jika terjadi hambatan dapat dilakukan upaya perbaikan dan penyempurnaan kegiatan di lapangan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, tepatnya dari Program Studi Sarjana Manajemen. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dimulai dengan identifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di UD Astanadi, Denpasar Timur. Tim pengabdian melakukan analisis

mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, terutama dalam hal pemasaran produk pelinggih Gaya Bali. Selanjutnya, dilakukan perencanaan yang meliputi pemilihan metode pelaksanaan, seperti pendampingan, pelatihan, dan diskusi. Tim juga mempersiapkan materi pelatihan yang akan digunakan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, pengembangan alat bantu seperti banner iklan dan video promosi juga direncanakan untuk mendukung kegiatan ini.



Gambar 1. Melakukan survei di UD Astanadi

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan melibatkan delapan anggota tim dan tiga pegawai dari UD Astanadi. Kegiatan ini mencakup serangkaian pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan

platform digital untuk pemasaran produk mereka. Para peserta diberikan pelatihan tentang cara membuat akun di media sosial dan marketplace, serta teknik penulisan caption yang menarik untuk postingan. Selain itu, metode diskusi digunakan untuk menggali solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam aspek pemasaran dan operasional. Kegiatan ini berlangsung secara interaktif, memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan pengetahuan yang didapatkan dalam konteks nyata.



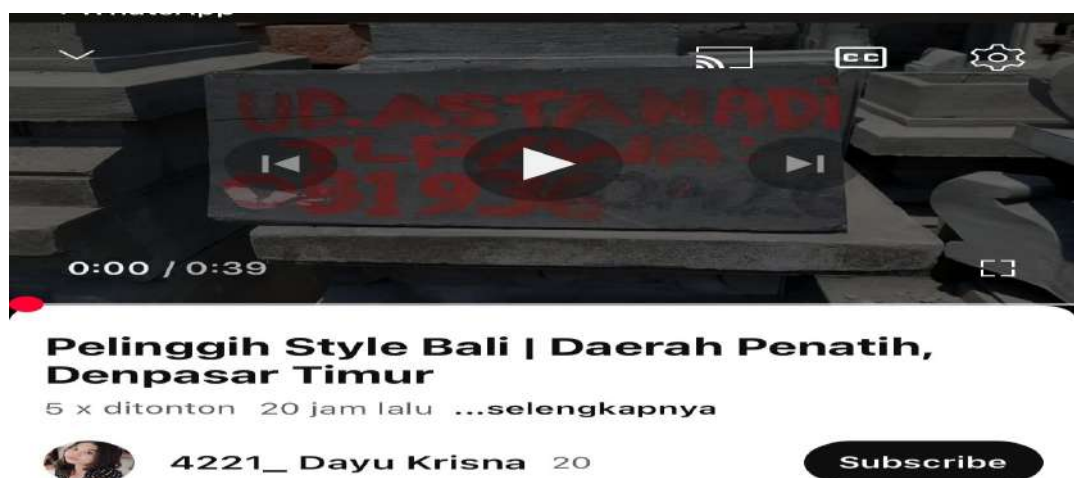
Gambar 2 dan 3. Proses Pelaksanaan Kegiatan

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai efektivitas program PKM dan memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Tim melakukan pengukuran terhadap indikator capaian yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial.



Gambar 4 dan 5. Promosi melalui instagram story



Gambar 6. Promosi melalui youtube



Gambar 7. Promosi melalui tiktok

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan peserta dalam mempromosikan produk secara online. Selain itu, umpan balik dari peserta juga dikumpulkan untuk mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan di masa depan. Evaluasi ini menjadi dasar bagi perbaikan berkelanjutan dalam program PKM selanjutnya dan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Bali.

Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari tri dharma perguruan tinggi atau tugas pokok dari suatu perguruan tinggi, disamping dharma pendidikan dan dharma penelitian. Pelaksanaan dharma pengabdian kepada masyarakat yang dalam realisasinya juga melibatkan dua dharma lainnya, diharapkan akan selalu ada keterkaitan bahkan kemanunggalan antara Perguruan Tinggi dengan masyarakat. Sebagai kesimpulan, penerapan strategi pemasaran digital pada produk pelinggih Gaya Bali memiliki potensi besar

untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing industri kerajinan Bali di tingkat global. Melalui pemanfaatan platform digital yang tepat, pelaku usaha pelinggih dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, serta memperkenalkan nilai budaya Bali yang terkandung dalam setiap karya mereka. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam strategi ini, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital, pemilihan saluran pemasaran yang tepat, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha pelinggih Gaya Bali dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kebijakan pemerintah dan stakeholder terkait dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif Bali, khususnya dalam sektor kerajinan dan budaya. Dengan demikian, penerapan pemasaran digital yang optimal akan membuka peluang yang lebih besar untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha pelinggih Gaya Bali di era digital ini.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian Kepada Masyarakat ini terlaksana dukungan dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia. Program Studi Sarjana Manajemen sebagai penyelenggara kegiatan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini yaitu Pelaku UMKM UD Astanadi Jln Trengguli, Penatih, Denpasar Timur, Dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen serta tentu saja pemilik UD Astanadi beserta staf yang telah memberikan dukungan fasilitas dalam penyelenggaraan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16440-16450
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17.
- Wardhana, A. (2015). Prosiding Seminar Nasional Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. 327–337.
- Wibowo, N. M., Karsam, K., Widiastuti, Y., & Siswadi, S. (2020). Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengering Batik dan Digital Marketing. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr), 3, 970–975.
<https://doi.org/10.37695/Pkmcsr.V3i0.759>
- Trisdayanti, N. P. E., & Kristiana, N. I. Perempuan Pemimpin: Membingkai Pariwisata Budaya Melalui Kuliner Sehat Dan Berkelanjutan. *Kamala*, 71.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.
<https://doi.org/10.30599/UTILITY.V1I2.71>.