

PENGUATAN BRANDING PRODUK DAN OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE PADA UMKM BOKOR DAN KEBEN UKIR FIBER

I Wayan Gede Narayana^{1*}, I Komang Budi Mas Aryawan², Albert Fernando³,
Yogi Arya Bawana Putra Raspati⁴

^{1,2,3,4}Sistem Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia
narayana@stikom-bali.ac.id¹, budimas.aryawan@stikom-bali.ac.id², albert77533@gmail.com³,
yogiaryaj13@gmail.com⁴

ABSTRAK

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam melakukan *branding* produk melalui *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *E-commerce*. Mitra dalam pengabdian ini adalah Toko Metri yang berlokasi di Kabupaten Buleleng, Bali. Jenis produk yang dipasarkan mitra adalah bokor dan keben ukir fiber. Kegiatan pengabdian menggunakan metode pelatihan yang melibatkan tiga orang peserta. Tahapa pengabdian terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring, evaluasi dan refleksi. Kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah pembuatan logo produk, pelatihan branding produk menggunakan melalui *Google My Business* dan pelatihan pemasaran produk menggunakan *e-commerce*. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mitra untuk mengetahui peningkatan pemahaman sebelum dan setelah kegiatan. Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa sebelum pelatihan mitra memiliki pemahaman dan kemampuan yang kurang dalam branding produk menggunakan *Google My Business* dan setelah kegiatan meningkat sebesar 100% pada kategori baik. Sebelum kegiatan, pemahaman dan kemampuan mitra dalam memasarkan produk menggunakan *e-commerce* sangat kurang dan setelah kegiatan mengalami peningkatan 100%, dimana 66,67% pada kategori baik dan 33,33% pada kategori cukup.

Kata Kunci: bokor; branding; e-commerce; google my business; keben.

Abstract: *This community service aims to increase the understanding and ability of partners in branding products through Google My Business and marketing products using E-commerce. The partner in this service is Toko Metri, which is located in Buleleng Regency, Bali. The types of products marketed by partners are bokor and keben. The service activity uses a training method that involves three participants. The service stages consist of planning, implementation, monitoring, evaluation, and reflection. Activities carried out in this service are product logo creation, product branding training using Google My Business, and product marketing training using e-commerce. Evaluation of activities is carried out by giving questionnaires to partners to determine the increase in understanding before and after the activity. The results of the training activities showed that before the training partners had less understanding and ability in product branding using Google My Business and after the activity increased by 100% in the good category. Before the activity, the understanding and ability of partners in marketing products using e-commerce was very lacking and after the activity, there was an increase of 100%, where 66.67% in the good category and 33.33% in the moderate category.*

Keywords: bokor; branding; e-commerce; google my business; keben.



Article History:

Received: 25-06-2022
Revised : 16-07-2022
Accepted: 21-07-2022
Online : 28-08-2022



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Bokor dan keben ukir fiber merupakan salah satu hasil seni kerajinan masyarakat Bali. Bokor maupun keben biasanya digunakan sebagai tempat banten pejati, sarana persembahan oleh umat Hindu di Bali (Riyanto, 2015). Sebagai salah satu sarana penting dalam kegiatan persembahyangan, peluang usaha penjualan bokor dan keben ukir fiber ini menjadi sangat menjanjikan di wilayah Bali. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) keben dan bokor kemudian menjadi berkembang pesat hingga sekarang (Gumi et al., 2018). Berkembangnya usaha bokor dan keben ukir fiber tidak begitu saja diikuti dengan kemampuan pemasaran yang optimal oleh para pelaku UMKM (Setiawati et al., 2019). Padahal jika dilihat, keberadaan UMKM berperan sangat penting dalam perekonomian (Mira Veranita et al., 2021). Permasalahan mendasar yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM khususnya yang bergerak dibidang usaha penjualan bokor dan keben ukir dalam mengembangkan usahanya adalah kurangnya pemahaman terkait branding produk dan strategi pemasaran melalui produk digital (Huda & Prasetyo, 2020). Hal ini dikarenakan saat ini kegiatan bisnis tidak bisa lepas dari pemanfaatan teknologi berbasis digital (Syifa et al., 2021), sedangkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha khususnya di wilayah pedesaan masih sangat kurang dalam memanfaatkan produk digital baik dalam melakukan branding produk maupun memasarkan produk (Yuwinanto, 2020). Salah satu UMKM yang mengalami kendala tersebut adalah Toko Metri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, Ibu Metri pada hari Minggu, 24 Oktober 2021 didapatkan informasi bahwa sebelum kondisi pandemi Covid-19 melanda wilayah Bali, pesanan maupun penjualan bokor dan keben ukir mencapai diatas 100 biji setiap bulannya, namun saat ini berkurang drastis hingga mencapai kurang lebih 60%. Toko Metri memiliki pelanggan tetap disekitar Kecamatan Seririt dan juga beberapa pemilik restaurant di kawasan pariwisata Lovina, Kabupaten Buleleng. Bokor dan keben biasanya digunakan sebagai salah satu hiasan/kerajinan yang dipajang di restaurant/hotel. Penjualan produk di Toko Metri dilakukan baik secara ecer maupun grosir menggunakan cara konvensional yaitu dengan datang langsung ke Toko dan melakukan transaksi. Selain itu kendala lainnya adalah Toko Metri belum memiliki desain logo untuk produk bokor dan keben yang dijualnya. Berikut ini adalah dokumentasi produk UMKM Bokor dan Keben Ukir Fiber pada Toko Metri, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk UMKM Bokor dan Keben Ukir Fiber (Toko Metri)

Berdasarkan hasil wawancara dan monitoring terhadap mitra, dapat diidentifikasi permasalahan mendasar yang dihadapi mitra yaitu; (1) belum adanya logo produk serta dan belum adanya pemahaman serta implementasi dalam melakukan branding produk berbasis digital; (2) kegiatan pemasaran produk bokor dan keben masih dilakukan secara konvensional dengan datang langsung ke Toko Metri, selain itu diketahui pula belum adanya media pemasaran online (penggunaan *e-commerce*) dalam memasarkan produk. Beranjak dari indentifikasi permasalahan mitra, tim pengabdian memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pelatihan branding produk bokor dan keben ukir fiber melalui *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce* (*Tokopedia*).

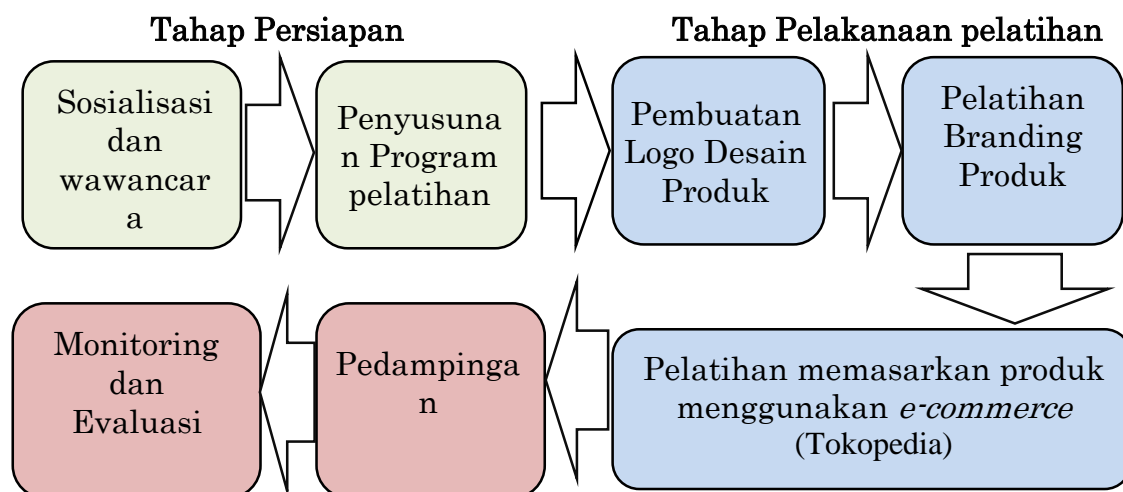
Terkait kegiatan branding produk, perlu diketahui bahwa *brand* merupakan identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya (Wahidin et al., 2021). Branding dapat dilakukan dengan membuat merk dan logo produk (Seftiandy & Sunaryo, 2018). Inovasi pengenalan produk, melalui citra merek dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap intensi membeli produk (Meuthia et al., 2019). Dengan adanya *merk* melalui logo produk, maka dapat menjadi *value indicator* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan menjadi pembeda dengan produk yang serupa (Sirajuddin & T, 2020).

Terdapat banyak produk digital berbasis online yang dapat digunakan sebagai sarana branding atau promosi salah satunya adalah penggunaan *Google My Business* (Febriandirza et al., 2021). *Google My Business* merupakan salah satu layanan *Google* yang mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi tentang usaha pemilik akun bisniss (Yuliani & Novita, 2019). Selain pentingnya melakukan branding produk melalui *Google My Business*, pemilik usaha juga dapat menggunakan produk *e-commerce* dalam memasarkan produk (Putri & Nopriani, 2021). *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Seftiandy & Sunaryo, 2018). Ada banyak produk *e-commerce* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, salah satunya Tokopedia (Bashir et al., 2020). Tokopedia merupakan salah satu media pemasaran menggunakan jejaring internet yang mempertemukan antar penjual dan pembeli melalui situs www.tokopedia.com (Hermawati & Sholihaningtias,

2021), (Riyanto, 2015). Penggunaan produk *e-commerce* salah satunya Tokopedia kini menjadi produk yang sangat populer di kalangan masyarakat sehingga sudah selayaknya pelaku bisnis menggunakan kemudahan *e-commerce* dalam menjalankan usaha (Husain et al., 2022). Berdasarkan analisis situasi di atas, tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam melakukan branding produk bokor dan keben ukir fiber melalui *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce* (Tokopedia).

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui pelatihan. Pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan branding produk menggunakan *Google My Business* dan pelatihan memasarkan produk menggunakan *e-commerce* (Tokopedia). Mitra pengabdian merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang penjualan bokor dan keben ukir berbahan fiber yaitu Toko Metri. Toko Metri adalah satu usaha yang bergerak dibidang sarana persembahnyangan yaitu keben dan bokor ukir fiber. Lokasi mitra (Toko Metri) terletak di Jalan S. Parman No.2 Seririt, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng. Pada kegiatan ini peserta yang terlibat adalah 3 orang termasuk pemilik toko. Waktu pelaksanaan adalah selama 6 bulan yaitu dari bulan Januari hingga Juni 2022. Kegiatan pelatihan dibagi menjadi beberapa tahap yaitu; perencanaan, pelaksanaan, pendampingan monitoring, dan evaluasi sebagai berikut, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan PKM

Sesuai dengan Gambar 2 Tahapan Kegiatan PKM. Pada tahap perencanaan dilakukan analisis situasi terkait permasalahan mitra, sosialisasi kepada mitra terkait metode kegiatan pengabdian dan perancangan modul pelatihan. Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan pembuatan logo produk dan pelatihan yang dirangkum seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

No	Tanggal	Kegiatan	Target Kegiatan
1	11-17 Januari 2022	Pembuatan Logo Produk	Menghasilkan logo produk bokor dan keben ukir fiber pada Toko Metri
2	20 Januari 2022	Pelatihan branding produk berbasis digital menggunakan <i>Google My Business</i>	Terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan <i>branding</i> produk menggunakan <i>Google My Business</i> dengan kriteria pencapaian 80-100%.
3	24 Mei 2020	Pelatihan pemasaran produk bokor dan keben ukir fiber toko metri menggunakan <i>e-commerce (online)</i>	Mitra mampu memasarkan produk bokor dan keben secara online melalui penggunaan <i>e-commerce</i> dengan kriteria pemahaman dan ketrampilan pencapaian 80-100%.

Pada tahap monitoring, tim pelaksana pengabdian mengamati respon mitra dan kemampuan mitra dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Selanjutnya evaluasi dilakukan dengan menyebarkan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam melakukan branding produk menggunakan *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce* (Tokopedia) sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Kuesioner yang digunakan ntuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan meliputi aspek (a) pemahaman mitra tentang branding produk; (b) pemahaman mitra terkait pemasaran berbasis digital; (c) keterampilan mitra dalam membuat dan menggunakan *google my business*; (d) keterampilan mitra dalam membuat dan menggunakan akun tokopedia; dan (e) keterampilan mitra dalam menanggapi dan mengelola data pelanggan pada platform *google my business* dan Tokopedia. Kuesioner menggunakan skala likert dengan kriteria yang sangat baik, baik, cukup, kurang dan sangat kurang. Skor masing-masing peserta kemudian dibuat dalam bentuk persentasi dan dibandingkan peningkatannya sebelum dan setelah kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan Pengabdian

Kegiatan ini diawali dengan menyampaikan tujuan PKM dan wawancara kepada mitra untuk menggali permasalahan terkait kegiatan branding produk dan kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Ibu Metri selaku pemilik UMKM Bokor dan Keben Ukur Fiber. Melalui kegiatan tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa permasalahan mendasar yang dihadapi mitra yaitu; (1) belum adanya logo produk; dan (2) belum adanya pemahaman serta implementasi dalam melakukan branding produk berbasis digital; serta belum adanya kegiatan pemasaran produk bokor dan keben

masih dilakukan secara konvensional dengan datang langsung ke Toko Metri, selain itu diketahui pula belum adanya media pemasaran online (penggunaan *e-commerce*) dalam memasarkan produk. Solusi yang ditawarkan oleh tim pelaksana adalah melalui pelatihan branding produk bokor dan keben ukir fiber melalui *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce (Tokopedia)*. Pada tahap persiapan selanjutnya tim pelaksana menyusun program pelatihan, tim pengusul juga mempersiapkan rancangan desain logo produk sesuai dengan kebutuhan mitra. Berikut ini adalah desain logo produk bokor dan keben ukir fiber, seperti terlihat pada Gambar 3.

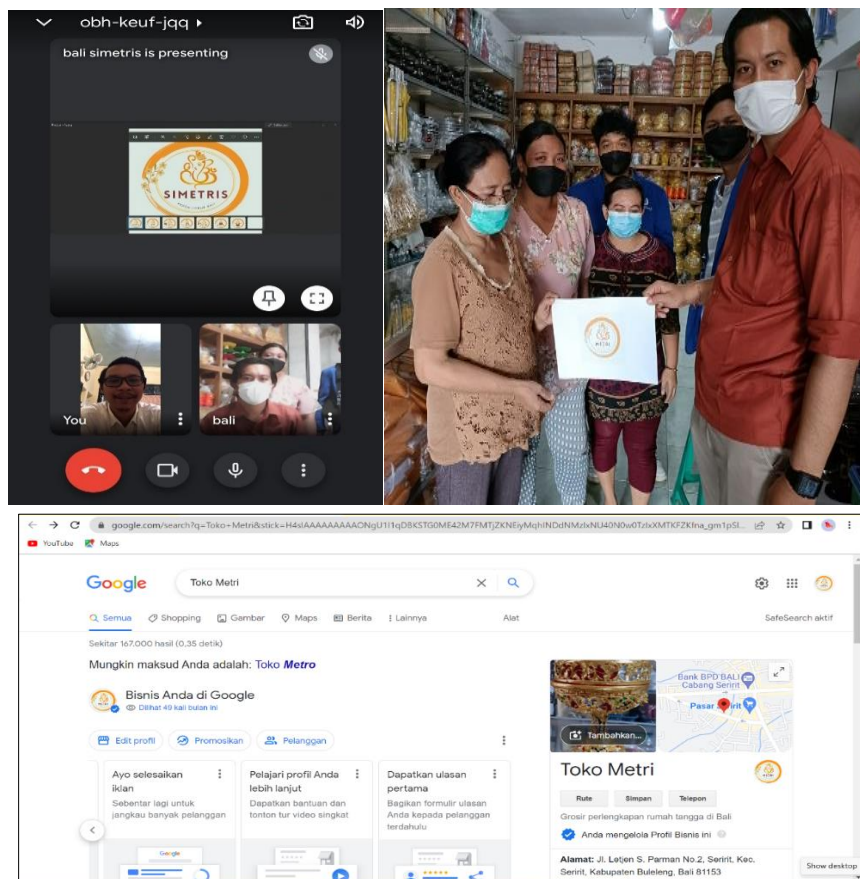


Gambar 3. Desain Logo Bokor dan Keben Toko Metri

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

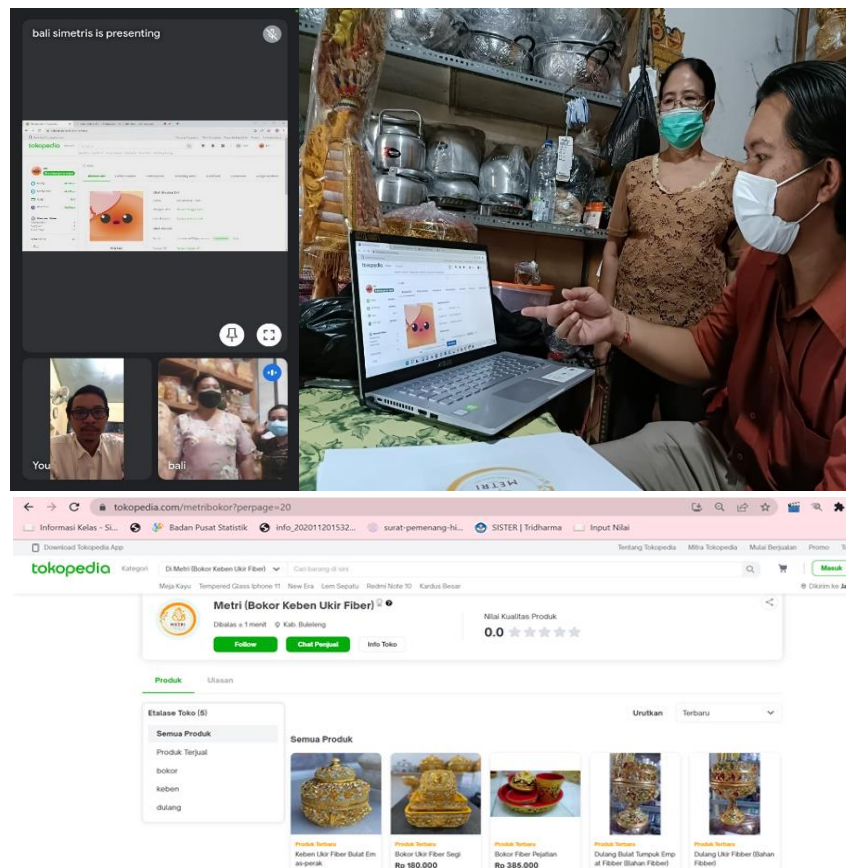
Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi dua kegiatan yaitu Pelaksanaan kegiatan pertama dibagi menjadi dua yaitu pelatihan branding produk bokor dan keben ukir fiber melalui *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce (Tokopedia)*. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara *offline* dan online Kegiatan ini dibantu oleh dua orang mahasiswa dari program studi Sistem Komputer bernama Albert Fernando dan Yogi Arya Bawana Putra Raspati. Albert Fernando bertugas membantu dalam mendesain logo produk serta menjadi operator saat pelatihan (*daring*). Sedangkan mahasiswa atas nama Yogi Arya Bawana Putra Raspati bertugas menyiapkan presensi dan membantu dalam pengambilan dokumentasi kegiatan.

Kegiatan pertama dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2022 tim pelaksana menuju lokasi mitra untuk menyerahkan logo produk sekaligus melakukan pelatihan branding produk menggunakan *Google My Business*. Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara *offline* dan juga *daring* menggunakan *Google Meet*. Adapun materi yang jelaskan dalam pelatihan ini adalah konsep branding produk di era digital dan pelatihan branding produk melalui *Google My Business*, berikut adalah dokumentasi kegiatan pertama, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diskusi Desain Logo Produk dan Branding Produk Menggunakan *Google My Business*

Kegiatan kedua dilakukan pelatihan pemasaran produk bokor dan keben ukir fiber Toko Metri menggunakan Tokopedia (e-commerce). Kegiatan ini dilakukan secara online. Sebelumnya pada kegiatan pertama, tim PKM telah memberikan arahan dan demonstrasi terkait penggunaan *google meet* untuk melakukan diskusi secara online, sehingga peserta pengabdian dapat melakukan komunikasi lebih fleksibel. Pada tahap ini tim pengabdian mensimulasikan cara pembuatan akun Tokopedia dan melakukan pelatihan pemasaran menggunakan akun tersebut. Adapun dokumentasi kegiatan seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelatihan Pemasaran Produk Menggunakan E-Commerce (Tokopedia)

3. Tahap Pendampingan

Pada kegiatan ini tim PKM mendampingi mitra dalam mengimplementasikan konsep branding produk dan pemasaran menggunakan media *e-commerce*. Jika terdapat kendala-kendala yang dialami oleh mitra selama tahap pendampingan ini, maka tim PKM akan membantu mitra dalam mengatasi permasalahan tersebut baik secara offline maupun online, berdasarkan proses pendampingan ini mitra telah mampu melakukan update informasi pada layanan *Google My Business* dan menambahkan daftar produk pada akun Tokopedianya.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dilakukan mulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan program. Adapun instrumen yang digunakan dalam proses pengamatan adalah lembar monitoring yang terdiri dari beberapa poin yaitu kekurangan-kekurangan yang terjadi pada proses pelaksanaan program, kelemahan-kelamahan yang ada pada pelaksanaan dan kendala-kendala yang terjadi. Pada tahap ini membantu dalam proses pengambilan data evaluasi kegiatan pengabdian dan dokumentasi kegiatan. Selanjutnya untuk tahap evaluasi dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui pemahaman peserta pengabdian dalam pelatihan branding produk bokor dan

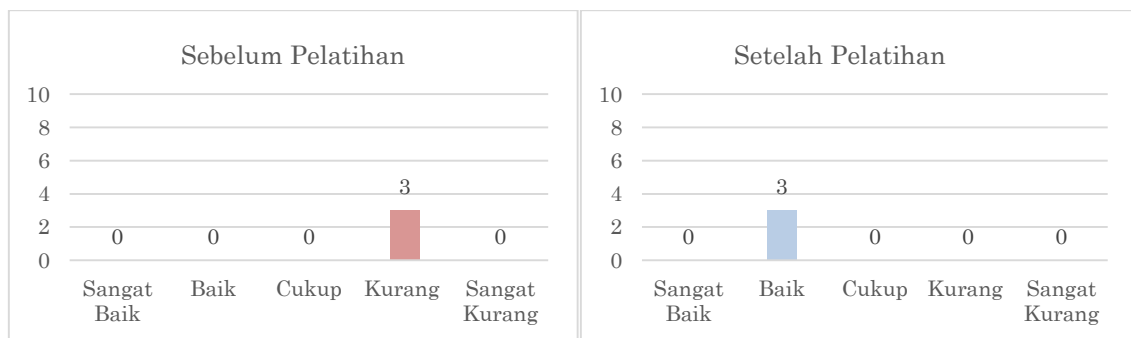
keben ukir fiber melalui *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce (Tokopedia)*.

a. Pelatihan Branding Produk Berbasis Digital Menggunakan *Google My Business*

Berikut ini dirangkum hasil penilaian pemahaman dan keterampilan mitra dalam Branding Produk Berbasis Digital Menggunakan *Google My Business*, seperti terlihat pada Tabel 2 dan Gambar 6.

Tabel 2. Persentase Pemahaman Peserta Terkait Branding Produk Menggunakan *Google My Business*

Kategori Pemahaman dan Keterampilan	Ketercapaian		Keterangan
	Sebelum	Sesudah	
Sangat Baik	0	0	Terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan <i>branding</i> produk menggunakan <i>Google My Business</i> sebesar 100%
Baik	0	3	
Cukup	0	0	
Kurang	3	0	
Sangat Kurang	0	0	
Persentase penguasaan	0%	100%	
Total Peserta	3	3	



Gambar 6. Histogram Pemahaman Mitra Terkait Branding Produk Bokor Keben Ukir Menggunakan *Google My Business* Sebelum dan Setelah Pelatihan

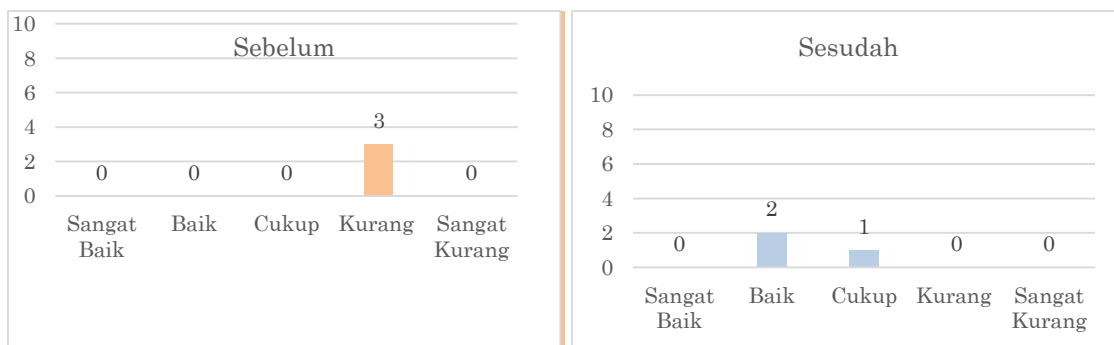
Hasil analisis pemahaman mitra terkait branding produk bokor keben ukir menggunakan *Google My Business* diketahui bahwa sebelum kegiatan pemahaman mitra kurang dalam melakukan branding produk bokor keben ukir menggunakan *Google My Business* namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham konsep branding produk dan melakukan branding produk menggunakan *Google My Business* dengan seluruh peserta pada kategori baik.

b. Pelatihan memasarkan produk menggunakan *e-commerce (Tokopedia)*

Berikut ini dirangkum hasil penilaian pemahaman dan keterampilan mitra dalam pelatihan menggunakan *e-commerce (Tokopedia)*, seperti terlihat pada Tabel 3 dan Gambar 7.

Tabel 3. Persentase Pemahaman Peserta Terkait Pemasaran produk Menggunakan *E-commerce* (Tokopedia)

Kategori Pemahaman dan Keterampilan	Ketercapaian		Keterangan
	Sebelum	Sesudah	
Sangat Baik	0	0	Terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan memasarkan produk menggunakan <i>e-commerce</i> (Tokopedia) sebesar 100%
Baik	0	2	
Cukup	0	1	
Kurang	0	0	
Sangat Kurang	3	0	
Persentase penguasaan	0	0	
Total Peserta	3	3	



Gambar 7. Histogram Pemahaman Mitra Terkait Pemasaran produk Menggunakan *E-commerce* (Tokopedia) Sebelum dan Setelah Pelatihan

Hasil analisis pemahaman mitra terkait pemasaran produk bokor dan keben ukir fiber toko metri menggunakan tokopedia (e-commerce) diketahui bahwa sebelum kegiatan pemahaman mitra sangat kurang dalam melakukan memasarkan produk bokor dan keben ukir fiber Toko Metri menggunakan tokopedia (e-commerce) namun setelah kegiatan pelatihan peserta paham dalam melakukan pemasaran produk melalui media e-commerce dimana dua peserta atau 66,67% memiliki pemahaman pada kategori baik dan satu peserta (33,33%) memiliki pemahaman pada kategori cukup memiliki pemahaman baik dan satu peserta memiliki pemahaman pada kategori cukup, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan

No	Sebelum Kegiatan pelatihan	Setelah Kegiatan Pelatihan
1	Mitra tidak memiliki logo produk, mitra tidak memahami konsep branding produk dan mitra belum mampu memanfaatkan teknologi digital berbasis online dalam branding produk	Mitra memiliki logo produk untuk bokor dan keben ukir fiber serta mitra memahami dan mampu menggunakan <i>Google My Business</i> sebagai media branding produk bokor dan keben ukir fiber.
2	Dalam proses pemesanan seluruhnya dilakukan secara konvensional dengan langsung datang ke Toko Metri dan melakukan transaksi.	Mitra memahami dan mampu menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> salah satunya Tokopedia dalam melakukan pemasaran

Kegiatan pengabdian ini telah berjalan dengan baik, namun ada beberapa kendala yang terekam selama pelaksanaan dan sudah ditanggulangi dengan baik tim pelaksana pengabdian, seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kendala-Kendala Saat Kegiatan Berserta Solusinya

No	Kendala	Solusi
1	Lokasi mitra dengan tim pelaksana pengabdian cukup jauh, sehingga monitoring tidak dapat sepeuhnya dilakukan secara langsung.	Komunikasi dilakukan secara online melalui <i>google meet</i> , ketika mitra membutuhkan informasi terkait penggunaan <i>Google My Business</i> dan <i>e-commerce</i>
2	Saat kegiatan kedua yaitu pelatihan pembuatan dan penggunaan <i>e-commerce</i> yang dilakukan secara online terdapat gangguan jaringan	Tim pengabdian mengirimkan link video pembuatan dan penggunaan <i>e-commerce</i> (Tokopedia) untuk dapat dipelajari secara berkala.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan serangkaian pelaksanaan kegiatan pelatihan yang terdiri dari pelatihan branding produk bokor dan keben ukir fiber melalui *Google My Business* dan memasarkan produk menggunakan *e-commerce* (Tokopedia) dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta terkait branding produk melalui *Google My Business* meningkat sebesar 100%, selain itu pemahaman dan kemampuan mitra yang sebelumnya kurang dalam memasarkan produk menggunakan E-commerce Tokopedia mengalami peningkatan 100%, dimana 66,67% pada kategori baik dan 33,33% pada kategori cukup. Pada kegiatan ini seluruh peserta memberikan respon yang sangat positif selama kegiatan berlangsung. Selanjutnya disarankan agar kemitraan antara PKBM mentari Fajar dengan tim dapat tetap berlanjut dan bagi mitra perlu adanya perubahan pola pikir dalam melakukan branding produk yaitu tidak hanya melakukan branding secara konvensional namun diharapkan mitra dapat mengembangkan branding lebih luas dengan berbagai perangkat digital dan social media untuk memudahkan memperkenalkan produk demi mendukung pengembangan UMKM di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih kepada; (1) Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Perpustakaan ITB STIKOM Bali yang telah memberikan kepercayaan, dukungan dan pendanaan dalam kegiatan pengabdian ini sehingga berjalan dengan baik. (2) Ibu Metri selaku pemilik UMKM Bokor dan Keben Ukir Fiber yang bersedia menjadi mitra pengabdian masyarakat dan memberikan kesempatan kepada tim pengabdian menjalankan kegiatan ini dan telah bersedia menyempatkan waktu sebagai peserta dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>
- Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal SOLMA*, 10(10), 224–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.22236/solma.v10i1s.6514>
- Gumi, W. S., Arni, M., & Rai, G. A. N. K. (2018). Bauran Pemasaran Keben Pada Industri Rumah Tangga UD.Bokor Rotan Indah di Bali. *Riset Ekonommi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/rn.v2i1.964>
- Hermawati, M., & Sholihaningtias, D. N. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Ibu-Ibu PKK. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(06), 602–609. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/download/8844/4480>
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Husain, T. K., Thamsi, A. B., & Amran, F. D. (2022). Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(1), 88–94. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.53>
- Meuthia, M., Lita, R. P., Faisal, R. F., Rahmi, D. Y., & Gusmai, M. (2019). Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 100–111. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3290>
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Putri, U. M., & Nopriani, F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan E- Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. *Seminat Nasional Hasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 372–277. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/1482/792>
- Riyanto, A. D. (2015). Pembuatan Website Sebagai Media Promosi. *Seminar Nasional Informatika, 2015*(November), 28–35.
- Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 15(1), 29. <https://doi.org/10.36451/j.isip.v15i1.12>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sirajuddin, & T, S. (2020). Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Daun Silar Dalam Upaya Mereduksi Penggunaan Produk Bahan Plastik Development of Silar Leaf Craft Product Marketing in an Effort to Reduce the Use of Plastic Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, 07(2). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM /article/view/1227>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Wahidin, A. J., Pattiasina, T., Akbar, D. D., Budiyono, P., Informasi, S. T., Komputer,

- F. I., Bina, U., Informatika, S., Informasi, S. S., Komputer, F. I., Bina, U., Informatika, S., & Pusat, K. J. (2021). Pelatihan E-Commerce dan Membuat Toko Online Pada Asrama Yatim dan Dhuafa Al Alif 165. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasio*, 1(1), 38–45.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2019). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkaing Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur) Universitas Esa Unggul. *IKRAITH-ABDIMAS*, 5(1), 146–157. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf
- Yuwinanto, H. P. (2020). Pelatihan keterampilan dan upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 13(1), 79. <https://doi.org/10.20473/jsd.v13i1.2018.79-87>