

Melestarikan warisan, menembus pasar digital: pemberdayaan UMKM tas kulit ukir bali dengan pendekatan *technopreneurship*

Mahmud¹, Guruh Taufan Hariyadi¹, Pradana Jati Kusuma¹, Gde Bayu Surya Parwita², Made Ika Prastyadewi², I Dewa Made Arik Permana Putra², Laila Munzila¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

²Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

Diterima: 17 Agustus 2025 | Disetujui: 22 September 2025 | Online: 29 September 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM pengrajin tas kulit ukir WH Bali di Denpasar Barat melalui pelatihan berbasis kebutuhan lokal. Tantangan utama meliputi pemasaran tradisional, minimnya branding, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan mencakup branding, storytelling produk, fotografi, manajemen keuangan sederhana, dan pemanfaatan marketplace. Hasilnya, pengrajin mampu menciptakan konten visual menarik, memasarkan produk melalui media sosial dan platform e-commerce, serta mengelola keuangan secara terstruktur. Kegiatan ini meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas budaya produk. Pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi dengan komunitas diperlukan untuk keberlanjutan. Model ini dapat direplikasi untuk UMKM serupa di daerah lain.

Kata kunci: UMKM; tas kulit ukir; branding; pemasaran digital; ekonomi kreatif.

Abstract

This community service program aims to empower WH Bali, a micro, small, and medium enterprise (MSME) producing carved leather bags in West Denpasar, through needs-based training. Key challenges include traditional marketing, lack of branding, and limited digital technology adoption. The training covers branding, product storytelling, photography, basic financial management, and marketplace utilization. As a result, artisans can create engaging visual content, market products via social media and e-commerce platforms, and manage finances systematically. The program enhances business capacity, expands market reach, and strengthens the cultural identity of products. Continuous mentoring and community collaboration are essential for sustainability. This model can be replicated for similar MSMEs in other regions.

Keywords: MSMEs; carved leather bags; branding; digital marketing; creative economy.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri kerajinan tangan, termasuk produk tas kulit ukir yang mengangkat nilai seni dan budaya lokal. Industri kerajinan tas kulit ukir di Bali merupakan pilar penting dalam ekonomi kreatif yang mendukung pariwisata dan pelestarian budaya lokal. Bali, yang dikenal sebagai destinasi wisata global, memiliki kekayaan seni ukir kulit dengan motif tradisional seperti Barong, Rangda, dan ornamen flora-fauna yang mencerminkan identitas budaya pulau ini. Bali terkenal dengan tradisinya yang kaya dalam keahlian, terutama dalam barang-barang kulit seperti tas. Pengrajin kulit di wilayah ini memadukan warisan budaya dengan strategi pasar modern yang menekankan keberlanjutan dan daya tarik estetika.

Membuat tas kulit di Bali melibatkan teknik yang menjunjung tinggi metode tradisional sambil menggabungkan tren desain kontemporer. Pengrajin memanfaatkan bahan lokal dan motif tradisional Bali, yang menambahkan identitas budaya yang unik pada produk mereka. Misalnya, mengintegrasikan pola batik ke dalam produk kulit telah mendapatkan popularitas, beresonansi dengan nilai-nilai budaya lokal sekaligus meningkatkan nilai estetika dan daya jual tas (Fernanda & Jakaria, 2024; Zuhra, 2024). Pendekatan ini tidak hanya memberdayakan pengrajin lokal tetapi juga merevitalisasi minat pada kerajinan tradisional, yang pada akhirnya berkontribusi pada ekonomi lokal. Kreasi tas kulit juga berkembang pesat dengan adanya tas kulit ukir. WH Bali, sebuah pengrajin tas kulit ukir yang berlokasi di Denpasar Barat, merupakan contoh nyata dari pelaku UMKM yang menggabungkan keterampilan tradisional dengan nilai estetika tinggi. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, WH Bali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, pengelolaan usaha, dan pemanfaatan teknologi digital.

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam optimasi branding sering kali berkaitan dengan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran dan branding yang efektif. Ini termasuk ketidakmampuan untuk menggunakan elemen penting seperti logo secara optimal, yang terbukti memiliki pengaruh besar terhadap pengenalan merek di kalangan konsumen (Zed et al., 2024). Dengan demikian, penting bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan dan sosialisasi yang tepat mengenai branding dan pemasaran yang inovatif (Aminah et al., 2023). Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya kreativitas dan pendekatan inovatif dalam branding dapat memberi UMKM keunggulan kompetitif yang dibutuhkan untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif (Mandizwidza-Moyo, 2020; Putra et al., 2022). Upaya untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan merek dapat dilakukan melalui berbagai teknik pemasaran yang kreatif dan berbasis komunitas, serta penggunaan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Panjalu et al., 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan yang mencakup aspek branding, storytelling produk, fotografi dan konten media sosial, serta pemanfaatan marketplace. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha WH Bali, baik dari sisi pemasaran maupun manajemen internal. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM lainnya di Bali dan daerah lain yang memiliki potensi serupa. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah: (1) memberikan pelatihan branding dan storytelling produk kepada pengrajin, (2) meningkatkan kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, (3) membantu pengrajin dalam pengelolaan keuangan usaha secara sederhana.

a. Value Chain Analysis (Michael Porter).

Analisis rantai nilai membantu UMKM memahami penciptaan nilai melalui kegiatan utama dan pendukung, mengidentifikasi inefisiensi, dan menemukan peluang keunggulan kompetitif dalam proses pengiriman produk atau layanan. UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya dan tantangan operasional, sehingga perlu fokus pada manajemen biaya dan inovasi. Brink (2024) menunjukkan bahwa UMK mengubah operasi untuk keberlanjutan, dengan proposisi nilai yang mencakup dampak lingkungan dan dinamika relasional dalam rantai pasokan untuk meningkatkan kinerja. Analisis rantai nilai pada UMKM mengungkap peluang perbaikan proses. Husriadi et al., (2020) menekankan peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi ketimpangan pendapatan, menunjukkan bahwa optimalisasi efisiensi operasional melalui analisis tahapan rantai nilai, dari sumber bahan baku hingga layanan pelanggan, dapat mengatasi kemacetan dengan inovasi proses untuk manfaat sosial-ekonomi yang lebih besar. Integrasi praktik berkelanjutan dalam rantai nilai menjadi pembeda bagi UMKM. Ahmed et al., (2024) menyarankan bahwa dengan memantau kinerja lingkungan dan menilai dampak siklus hidup, UMKM dapat menyelaraskan keberlanjutan dengan strategi operasional, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang sadar lingkungan.

b. Ekonomi Kreatif dan UMKM.

Menekankan pentingnya inovasi dan nilai budaya dalam produk lokal. Ekonomi kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki hubungan yang erat, terutama dalam konteks pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19. Munculnya tantangan ekonomi yang dihadapi banyak

pelaku UMKM selama pandemi telah memicu berbagai upaya untuk membangkitkan kembali perekonomian melalui kreativitas dan inovasi. Literasi ekonomi kreatif dinilai krusial untuk mendukung pelaku UMKM dalam beradaptasi dan mencapai keberlanjutan usahanya. Penelitian yang dilakukan oleh Sofia et al. menunjukkan bahwa penerapan literasi ekonomi kreatif dapat membantu para pelaku UMKM di Kelurahan Klasabi, Kota Sorong, untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasca-pandemi, sehingga mereka mampu mengembangkan strategi bertahan dalam lingkungan yang serba tidak pasti (Sofia et al., 2022). Di Jawa Timur, pentahelix, sebagai metode pemberdayaan ekonomi kreatif, juga diaplikasikan untuk memberdayakan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan kepada pelaku UMKM, memperlihatkan bahwa kreativitas dapat mendorong keberlangsungan usaha selama masa sulit (Susyanti & Pardiman, 2023).

UMKM berperan besar dalam perekonomian daerah. Dalam penelitian Maulana et al., (2023) menekankan perlunya pengembangan kapasitas dan korporasi berbasis ekonomi kreatif untuk kontribusi optimal UMKM. Pemasaran inovatif dan berorientasi konsumen meningkatkan kinerja UMKM selama pandemi (Setyaningrum et al., 2022). Pemerintah mendukung UMKM melalui kebijakan pemulihan, seperti yang diidentifikasi penelitian Kusuma et al., (2023), untuk merangsang pertumbuhan ekonomi kreatif. Program seperti Market Hub 'Si Bakul Jogja' memfasilitasi promosi UMKM pasca-COVID-19 (Jabawidhiartha et al., 2024). Pendidikan manajemen sangat penting untuk mendukung keberlanjutan UMKM (Nurchayati et al., 2023), sedangkan pengelolaan keuangan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing di pasar digital (Permana et al., 2023).

c. Customer Relationship Management (CRM)

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi strategi yang tak ternilai bagi UMKM, terutama dalam menavigasi lanskap kompetitif dan mempertahankan koneksi pelanggan yang kuat. CRM mencakup interaksi kompleks strategi dan proses yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Hendrayati & Syahidah, 2018; Nugroho et al., 2018). Penerapan CRM di UMKM diukur melalui berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, dan adopsi teknologi (Hendrayati & Syahidah, 2018). Hambatan seperti sumber daya terbatas dan kurangnya pengetahuan TIK menghambat implementasi CRM efektif, menekankan pentingnya pelatihan (Gono et al., 2016; Utami & Sudarmiatin, 2022).

Sistem CRM yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan, efisiensi pemasaran, layanan pelanggan, dan mengurangi biaya operasional (Hamida et al., 2022; Utami & Sudarmiatin, 2022). Praktik CRM yang efisien juga meningkatkan kinerja organisasi, terutama bagi UKM, yang vital untuk lapangan kerja dan daya saing (AlQershi et al., 2020; Galvão et al., 2018). Integrasi media sosial dalam Social CRM memperkuat keterlibatan pelanggan dan hubungan melalui interaksi digital (Alghamdi, 2023; Marolt et al., 2015). Adopsi ini memberikan UKM keunggulan kompetitif dengan meningkatkan pemasaran dan layanan pelanggan melalui umpan balik real-time (Alghamdi, 2023; Anwar et al., 2023).

d. Digital Marketing dan E-Commerce

Pemasaran digital dan e-commerce krusial bagi UMKM sebagai strategi pemasaran modern yang dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya efisien. Media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital meningkatkan penjualan dan visibilitas UMKM (Prayoga et al., 2023; Siregar & Putri, 2024; Sudirjo et al., 2023). Keterampilan digital pelaku UMKM juga menjadi faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran digital (Siregar & Putri, 2024; Susiyanto & Nurnilasari, 2023).

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar global, mendiversifikasi audiens, dan mengoptimalkan interaksi konsumen melalui e-commerce, menghilangkan batasan geografis (Nasution et al., 2025; Prayoga et al., 2023). Kehadiran di media sosial juga meningkatkan pengenalan produk dan interaksi pelanggan (Hidayat et al., 2025; Putra et al., 2025).

Meskipun pemasaran digital menawarkan potensi besar, keterbatasan pengetahuan teknis menghambat UMKM. Studi menunjukkan 80% pelaku UMKM menganggap media sosial penting untuk visibilitas, namun banyak yang kesulitan memanfaatkannya karena kurangnya keterampilan teknis (Hidayat et al., 2025). Dukungan pemerintah dan organisasi diperlukan untuk meningkatkan keterampilan digital dan akses sumber daya UMKM (Fuad et al., 2023).

Melestarikan warisan, menembus pasar digital: pemberdayaan UMKM tas kulit ukir bali dengan pendekatan *technopreneurship*

Pemasaran digital menjadi perantara penting untuk keunggulan kompetitif UMKM dengan memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi (Hadiwijaya & Yustini, 2024; Pangestu & Nugroho, 2023). Strategi digital berbasis data meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era e-commerce.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha pengrajin tas kulit ukir WH Bali. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu observasi awal, wawancara, perancangan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil.

Observasi Awal

Tahap pertama adalah observasi langsung ke lokasi usaha WH Bali di Denpasar Barat. Observasi dilakukan untuk memahami proses produksi, kondisi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta tantangan yang dihadapi oleh pengrajin. Tim pengabdian mencatat bahwa meskipun produk memiliki kualitas tinggi dan nilai seni yang kuat, pemasaran masih dilakukan secara tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Wawancara dan Identifikasi Kebutuhan

Setelah observasi, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa pengrajin. Wawancara bertujuan untuk menggali kebutuhan pelatihan yang paling relevan dan mendesak. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengrajin membutuhkan pelatihan dalam hal branding produk, pembuatan konten digital, pengelolaan keuangan sederhana, dan pemanfaatan marketplace untuk penjualan online.

Perancangan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim pengabdian merancang modul pelatihan yang terdiri dari empat topik utama:

- Branding dan Storytelling Produk: Menyusun narasi produk yang mengangkat nilai budaya Bali, termasuk penamaan produk, desain logo, dan identitas visual.
- Fotografi Produk dan Konten Media Sosial: Teknik dasar pengambilan gambar produk, pencahayaan, dan penggunaan aplikasi desain sederhana untuk membuat konten promosi.
- Manajemen Keuangan Sederhana: Pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelolaan modal, serta perencanaan keuangan usaha.
- Pemanfaatan Marketplace: Pengenalan platform seperti Tokopedia dan Shopee, cara membuat akun toko, mengunggah produk, dan strategi promosi online.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari, dengan metode kombinasi antara ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Hari pertama difokuskan pada branding dan storytelling, hari kedua pada fotografi dan media sosial, dan hari ketiga pada keuangan serta e-commerce. Peserta diberikan lembar kerja, panduan praktis, dan sesi tanya jawab untuk memastikan pemahaman.

Evaluasi dan Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi melalui kuesioner dan wawancara lanjutan untuk mengetahui perubahan pemahaman dan keterampilan peserta. Tim juga memberikan pendampingan selama dua minggu setelah pelatihan untuk membantu implementasi langsung, seperti membuat akun marketplace dan menyusun konten promosi.

Dokumentasi dan Publikasi

Melestarikan warisan, menembus pasar digital: pemberdayaan UMKM tas kulit ukir bali dengan pendekatan *technopreneurship*

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan publikasi kegiatan pengabdian masyarakat dan sebagai referensi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.



Gambar 1. Diskusi Pemasaran Produk



Gambar 2. Diskusi tentang Produk Pesanan



Gambar 3. Kegiatan Produksi tentang Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Sebelum Pelatihan

WH Bali merupakan pengrajin tas kulit ukir yang memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan kekayaan motif budaya lokal. Namun, sebelum pelatihan dilakukan, terdapat beberapa tantangan utama yang menghambat perkembangan usaha:

- Produk Berkualitas Tinggi Namun Belum Dikenal Luas

Produk WH Bali dibuat dengan teknik ukir manual dan bahan kulit berkualitas, namun belum memiliki daya jangkau pasar yang luas. Hal ini disebabkan oleh belum adanya strategi branding yang terstruktur. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand equity* dibangun melalui kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Tanpa identitas merek yang kuat, produk sulit dikenali dan dihargai oleh konsumen di luar lingkup lokal.

- Pemasaran Dilakukan Secara Tradisional

WH Bali mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam pameran lokal. Strategi ini terbatas dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Teori *Marketing*

Melestarikan warisan, menembus pasar digital: pemberdayaan UMKM tas kulit ukir bali dengan pendekatan *technopreneurship*

Mix oleh Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya promosi yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi yang efektif dan efisien.

- Dokumentasi Keuangan Tidak Terstruktur
Pengelolaan keuangan dilakukan secara informal, tanpa pencatatan yang sistematis. Hal ini menyulitkan analisis keuntungan, pengendalian biaya, dan perencanaan usaha.
- Minim Pemanfaatan Teknologi Digital
WH Bali belum memanfaatkan media sosial, marketplace, atau website untuk promosi dan penjualan. Dalam era digital, hal ini menjadi hambatan besar. Digitalisasi adalah strategi inovasi yang perlu diadopsi oleh UMKM untuk memperluas pasar dan menekan biaya operasional (Sulistyo et al., 2022).

Kondisi Setelah Pelatihan

Setelah pelatihan yang mencakup branding, fotografi produk, manajemen keuangan, dan pemanfaatan marketplace, terjadi transformasi signifikan dalam cara WH Bali menjalankan usahanya:

- Pengrajin Mampu Membuat Konten Visual Menarik
Pelatihan fotografi dan desain konten memberikan keterampilan baru kepada pengrajin dalam membuat materi promosi yang menarik. Mereka mulai menggunakan pencahayaan yang baik, latar yang estetik, dan aplikasi desain sederhana. WH Bali kini mampu menghasilkan foto produk yang profesional, yang digunakan untuk promosi di media sosial dan marketplace. Hal ini meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek.
- Produk Mulai Dipasarkan Melalui Media Sosial dan Marketplace
WH Bali mulai aktif di Instagram dan Facebook, serta menjajaki platform seperti Tokopedia dan Shopee. Ini memperluas jangkauan pasar dari lokal ke nasional. Penggunaan marketplace oleh UMKM meningkatkan akses pasar, efisiensi transaksi, dan visibilitas produk. Pelatihan ini juga memberikan pemahaman tentang algoritma media sosial, waktu unggah yang optimal, dan interaksi dengan konsumen. WH Bali mulai menerima pesanan dari luar Bali, menunjukkan dampak langsung dari digitalisasi pemasaran.
- Branding Produk Lebih Kuat dengan Narasi Budaya Lokal
Pengrajin mulai menyusun cerita produk yang mengangkat filosofi motif ukiran dan proses pembuatan manual. Ini menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk. WH Bali menggunakan narasi seperti “Tas Kulit Ukir Bali: Warisan Seni Leluhur” dalam promosi, yang memberikan konteks budaya dan memperkuat identitas produk. Konsumen tidak hanya membeli tas, tetapi juga cerita dan nilai di baliknya.
- Pengelolaan Keuangan Lebih Terstruktur dan Terdokumentasi
Pengrajin mulai menggunakan format pencatatan sederhana untuk arus kas, biaya produksi, dan margin keuntungan. Ini membantu dalam pengambilan keputusan dan perencanaan usaha. WH Bali kini memiliki laporan keuangan bulanan, yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja usaha dan merencanakan ekspansi. Pengrajin juga mulai memahami konsep break-even point dan analisis biaya.

Analisis Teoritis dan Dampak Sosial

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis kebutuhan lokal dan partisipatif dapat memberikan dampak nyata terhadap penguatan UMKM. Teori *Value Chain Analysis* oleh Porter (1985) relevan dalam konteks ini, karena pelatihan berhasil meningkatkan nilai tambah pada titik-titik penting dalam rantai produksi dan distribusi, khususnya pada pemasaran dan manajemen usaha. Selain dampak teknis, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pengrajin. WH Bali mulai melihat peluang untuk memperluas pasar ke luar Bali, termasuk melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh dan galeri seni. Beberapa peserta pelatihan menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam mempresentasikan produk kepada konsumen dan mitra bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Melestarikan warisan, menembus pasar digital: pemberdayaan UMKM tas kulit ukir bali dengan pendekatan *technopreneurship*

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di WH Bali, pengrajin tas kulit ukir di Denpasar Barat, telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha. Melalui pendekatan partisipatif dan pelatihan berbasis kebutuhan lokal, pengrajin memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam bidang branding, pemasaran digital, manajemen keuangan, dan pemanfaatan teknologi. Sebelum pelatihan, WH Bali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam strategi pemasaran, tidak adanya identitas merek yang kuat, pencatatan keuangan yang tidak terstruktur, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan nilai budaya yang kuat, namun belum mampu menjangkau pasar yang luas karena keterbatasan dalam aspek manajerial dan promosi.

Setelah pelatihan, terjadi transformasi yang nyata. Pengrajin mulai memahami pentingnya membangun identitas merek melalui narasi budaya lokal (storytelling), serta mampu membuat konten visual yang menarik untuk promosi di media sosial. Produk WH Bali kini mulai dipasarkan melalui platform digital seperti Instagram dan marketplace, yang memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Selain itu, pengelolaan keuangan usaha menjadi lebih terstruktur dengan adanya pencatatan arus kas dan analisis biaya sederhana.

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut: 1). Pendampingan Berkelanjutan, Pelatihan sebaiknya diikuti dengan program pendampingan jangka menengah untuk memastikan implementasi berjalan optimal. Pendampingan dapat mencakup evaluasi berkala, konsultasi digital marketing, dan penguatan manajemen usaha; 2). Fasilitas Akses Teknologi dan Infrastruktur Digital, Pemerintah daerah atau lembaga mitra dapat membantu menyediakan akses internet yang stabil dan perangkat digital sederhana (kamera, laptop, atau smartphone) untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan online; 3). Penguatan Jejaring dan Kolaborasi, WH Bali dapat didorong untuk bergabung dalam komunitas UMKM atau ekonomi kreatif lokal agar dapat saling berbagi pengalaman, mengikuti pameran bersama, dan menjalin kerja sama pemasaran; 4). Replikasi Model Pelatihan, Model pelatihan ini dapat direplikasi untuk pengrajin lain di Bali atau daerah lain yang memiliki potensi serupa. Modul pelatihan yang telah disusun dapat dijadikan panduan untuk kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya; 5). Integrasi dengan Program Pemerintah, Kegiatan ini dapat disinergikan dengan program-program pemerintah seperti pelatihan UMKM dari Dinas Koperasi dan UKM, atau program ekonomi kreatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang tepat, WH Bali memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi merek lokal yang kuat dan berdaya saing tinggi, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) dan Universitas Mahasarakswati Bali atas segala bentuk dukungan dan kolaborasi yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada seluruh pihak yang telah berperan aktif dalam mendukung kegiatan pengabdian ini. Kami berharap hasil kegiatan ini dapat memberikan dampak positif dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, S. et al., (2024). Advancing Sustainable Development Through Environmental Performance Monitoring: The Organisational Life Cycle Assessment. *Business Strategy and the Environment*, 34(2), 2556–2570. <https://doi.org/10.1002/bse.4115>
- Alghamdi, O. (2023). The Relationship Between Social CRM Adoption and Competitive Advantage. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.317333>

- AlQershi, N. et al., (2020). Innovative CRM and Performance of SMEs: The Moderating Role of Relational Capital. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 155. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>
- Aminah, S. et al., (2023). Sosialisasi Pelaku UMKM Untuk Membangun Brand Awareness Pada Produk Makanan: Dengan Teknik Pemasaran Inovatif. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 173–181. <https://doi.org/10.58812/ejims.v1i03.129>
- Anwar, N. et al., (2023). Concept of Integration Between Social Media and Customer Relationship Management: Impact on Business Performance and Growth. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(SI12), 11–15. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8isi12.5002>
- Brink, T. (2024). Future Innovation Unleashed for Sustainability in Longitudinal Research in Micro- And Small-Sized Enterprises. *Sustainability*, 16(13), 5547. <https://doi.org/10.3390/su16135547>
- Fernanda, D. A., & Jakaria, R. B. (2024). The Use of the Atomics Method for the Development of Designs for Women's Leather Bags. *Ipteks*, 1(2), 151–165. <https://doi.org/10.61796/ipteks.v1i2.206>
- Fuad, Md. N. et al., (2023). Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *Corporate Sustainability Management Journal*, 2(2), 90–100. <https://doi.org/10.26480/csmj.02.2024.90.100>
- Galvão, M. B. et al., (2018). Customer Loyalty Approach Based on CRM for SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 706–716. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2017-0166>
- Gono, S. et al., (2016). The Adoption and Impact of ICT in South African SMEs. *Strategic Change*, 25(6), 717–734. <https://doi.org/10.1002/jsc.2103>
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2024). Analysis of Consumer Preferences Towards Digital Marketing and Its Implications on the Competitive Advantage of SMEs in Banyuasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1838>
- Hamida, A. et al., (2022). Key Success Factors for Customer Relationship Management (CRM) Projects Within SMEs. *Ejbess*, 1(2). <https://doi.org/10.54878/ejbess.176>
- Hendrayati, H., & Syahidah, R. K. (2018). Barriers and Possibilities of Implementation of Customer Relationship Management on Small and Medium Enterprises by Womenpreneurs. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(2), 72–87. <https://doi.org/10.24198/jbm.v19i2.196>
- Hidayat, A. R. et al., (2025). Utilization of Innovation in Digital Marketing: Qualitative Study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10), 2025489. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Husriadi, A. et al., (2020). Implementation Of Policies For Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM) Development In Increasing Business Competitiveness. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 28(1), 28–72. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2020.28.1.2>
- Jabawidhiartha, M. Y. et al., (2024). Peran Market Hub 'Sibaku Jogja' Dalam Membangkitkan UMKM Selama Masa Pemulihan Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(2), 230–237. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v3i2.297>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). Dalam *Global Edition*.
- Kusuma, N. R. et al., (2023). Geliat Ekonomi Kreatif Pasca Covid-19: Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan IKM Mall Di Kota Cirebon. *Sahid Mengabdikan Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Agama Islam Sahid Bogor*, 2(02), 59–63. <https://doi.org/10.56406/jsm.v2i02.309>
- Mandizwidza-Moyo, E. (2020). The Effect of Owner/Manager's Personal Characteristics on Sme Brand Development in Zimbabwe. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 05(01), 74–97. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2020.v05i01.005>
- Marolt, M. et al., (2015). Social CRM Adoption and Its Impact on Performance Outcomes: A Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260–271. <https://doi.org/10.1515/orga-2015-0022>
- Maulana, N. et al., (2023). Implementasi Korporasi, Kapasitas Dan Pembiayaan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Perekonomian Di Aceh. *Cendekia Niaga*, 7(2), 109–120. <https://doi.org/10.52391/jcn.v7i2.810>

- Nasution, E. A. et al., (2025). Analysis of E-Commerce Based Economic Development in Medan City. *Ijebir*, 4(03), 277–305. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i03.1743>
- Nugroho, A. et al., (2018). *Customer Relationship Management Implementation in the Small and Medium Enterprise*. <https://doi.org/10.1063/1.5028076>
- Nurchayati, N. et al., (2023). Pentingnya Akuntansi Untuk UMKM: Panduan Praktis Bagi Pengusaha UMKM Kelurahan Mijen Semarang. *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 2(3), 80–86. <https://doi.org/10.56444/pengabdian45.v2i3.1081>
- Olowe, A. E. et al., (2024). Strategic Improvisation and Brand Image of Selected Small and Medium-Scale Enterprises in Lagos State, Nigeria. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 07(03). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i3-24>
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 863–870. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4461>
- Panjalu, J. F. et al., (2024). Pemasaran Digital Untuk Branding Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia. *Fahma*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Permana, M. D. C. et al., (2023). Labaku: Aplikasi Pelaporan Keuangan UMKM Terintegrasi. *Akuntansiku*, 2(4), 165–192. <https://doi.org/10.54957/akuntansiku.v2i4.555>
- Prayoga, J. et al., (2023). Penguatan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Jual Pada UMKM Kue Tradisional Dapur_A2 Di Desa Serbajadi Kab. Deli Serdang. *Japamas*, 2(2), 214–219. <https://doi.org/10.70340/japamas.v2i2.63>
- Setiyaningrum, A. et al., (2022). Studi Tentang Peran Entrepreneurial Marketing Dalam Meningkatkan Business Performance UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 101–117. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16393>
- Siregar, D. P., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Halal Di Era Digital. *Iqtishad*, 2(2), 29–44. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3755>
- Sofia, S. et al., (2022). Literasi Ekonomi Kreatif Pendorong Pelaku UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Kelurahan Klasabi Kota Sorong. *Pundimas Publikasi Kegiatan Abdimas*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.37010/pnd.v2i1.1076>
- Sudirjo, F. et al., (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Sulistyo, A. et al., (2022). Implementasi Marketing Mix Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 12–28. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.217>
- Susiyanto, S., & Nurnilasari, N. (2023). Model Pemasaran Digital Sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Ganaya Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 664–673. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i3.2485>
- Susyanti, J., & Pardiman. (2023). Penta Helix “Rembuk Nyekrup” Aspek Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Dan UMKM Di Jawa Timur. *Jipemas Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 298–308. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19567>
- Utami, B., & Sudarmiati, S. (2022). The Impact of CRM on Business or MSME Performance: A Literature Review. *Journal of Social Science*, 3(3), 488–494. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i3.342>
- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). *The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance With Innovation as Mediation (Study on Batik SMEs During the Covid-19 Pandemic)*. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>
- Zed, E. Z. et al., (2024). Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada UMKM Di Cikarang Utara. *Inovasi Global Jurnal*, 2(3), 439–444. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77>
- Zuhra, F. (2024). Membangun UMKM Dengan Identitas Budaya Batik Melalui Kerajinan Tas Kulit Di Lingkungan XXIX Kelurahan Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan Kabupaten Kota Medan. *Inber*, 2(4), 21–28. <https://doi.org/10.61132/inber.v2i4.582>