

Pelatihan Pengelolaan Media Pemasaran Digital UMKM Dana Keris

^{1*} I Gusti Ngurah Satria Wijaya, ² Ketut Gus Oka Ciptahadi, ³ I Wayan Karang Utama

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali^{1,2,3}

*Email: ngurah_satria@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK

Usaha Dana Keris yang terletak di desa Batuan kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar Bali, merupakan UMKM produktif yang berdiri pada tahun 1980. Produk yang dihasilkan dari UMKM Dana Keris adalah sarung keris atau warangka keris. Selain memproduksi, usaha ini juga melayani usaha dagang jual beli keris. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dana Keris adalah belum optimalnya pemasaran dengan menggunakan media digital sehingga mengakibatkan belum terbentuknya citra merek produk yang kuat dari pesaing-pesaing produsen lainnya. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan pelatihan pengelolaan media pemasaran digital. Teknik analisis yang dipergunakan program pengabdian ini adalah participatory rural appraisal melalui pelatihan pengelolaan media pemasaran digital. Hasil dari program ini adalah proses kegiatan pelatihan pengelolaan media pemasaran digital dan pembuatan bahan video untuk *website* berlangsung sesuai harapan. *Output* evaluasi dan monitoring memperlihatkan bahwa UMKM telah mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk, yang ditunjukkan dengan peningkatan hasil *pretest* dan *posttest* yaitu kenaikan hasil 88,9% dari nilai rata-rata saat kegiatan sebelum dilaksanakan sebesar 45 sampai pada waktu program telah terlaksana sebesar 85. Selain itu, peserta pelatihan sangat tertarik dan bersemangat untuk mengikuti pelatihan sehingga peserta tidak menemui kendala berarti dalam mengikuti kegiatan pelatihan.

Kata kunci : keris, warangka, pemasaran digital

ABSTRACT

Founded in 1980, Dana Keris Business is a successful MSME situated in Batuan Village, Sukawati District, Gianyar Regency, Bali. Keris sheaths and keris warangka are the goods made by Dana Keris MSME. This company serves the buying and selling of keris in addition to manufacture. Dana Keris MSME's issue is that their digital media marketing hasn't been the best, which has left them with a weak product brand image compared to other producers. Offering training in digital marketing media management is the suggested remedy. The analysis technique used in this community service program is participatory rural appraisal through digital marketing media management training. The results of this program are the process of digital marketing media management training activities and the creation of video materials for the website went according to expectations. The evaluation and monitoring outputs show that MSMEs have gained broader insights into digital marketing to increase product sales, as indicated by an increase in pretest and posttest results, namely an increase in results of 88.9% from an average value during the pre-activity period of 45 to 85 after the program was implemented. Additionally, the training participants are so enthusiastic and content that they have no trouble understanding the training material during the process.

Key words: keris, warangka, digital marketing

PENDAHULUAN

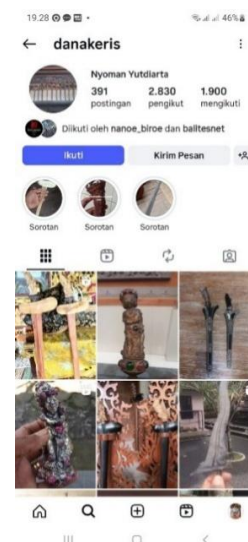
Usaha Dana Keris yang terletak di Desa Batuan Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, merupakan UMKM yang produktif yang berdiri pada tahun 1980 dan berjarak 16,2 km dari lokasi pengusul ke lokasi mitra. *Owner* usaha ini adalah I Nyoman Yutdiarta yang merupakan generasi kedua dari pendiri usaha, di mana empat karyawan membantu pengelolaan dalam produksi. Sarung keris atau warangka keris adalah produk yang dibuat oleh UMKM Dana Keris. Selain memproduksi usaha ini juga melayani usaha dagang jual beli keris.

Keris adalah senjata tikam tradisional Nusantara (terutama Jawa) yang memiliki bentuk khas: bilahnya sering berkelok atau bergelombang, pangkal bilah melebar dan asimetris, dilengkapi gagang (hulu) dan sarung (warangka). Umumnya terdiri atas mata bilah, hulu, warangka, dan terkadang bagian dekoratif seperti pamor (lapisan serat logam) yang membuat pola unik. Fungsi dari keris adalah pada awalnya sebagai senjata yang digunakan dalam peperangan atau duel. Pada perkembangan saat ini keris banyak berfungsi sebagai simbol status/identitas sosial, simbol filosofis&spiritualitas, digunakan dalam berbagai upacara&ritual, dan sebagai karya seni/koleksi yang dijadikan objek seni dan koleksi karena nilai estetik dan sejarahnya (Anekawati *et al.*, 2021). Warangka keris adalah sarung atau wadah untuk menyimpan keris, yang tidak hanya berfungsi melindungi bilah keris tetapi juga merupakan bagian penting dari estetika dan budaya keris itu sendiri. Terbuat dari berbagai jenis kayu seperti jati, cendana, timoho, dan kemuning, warangka keris hadir dalam berbagai bentuk, dengan gaya yang paling umum adalah ladrang dan gayaman (Yuniari *et al.*, 2025).

Usaha Dana Keris dalam memproduksi warangka atau sarung keris memakai sistem pesanan dari konsumen atau penggiat seni keris. Dalam memproduksi sarung keris yang dominan dari bahan baku kayu, mengandalkan kemampuan jiwa seni dari

perajin dari daerah Batuan Gianyar yang sudah terkenal di pasar domestik maupun mancanegara. Jumlah orderan perbulannya yang mengalami fluktuasi cukup tinggi di mana untuk orderan rata-rata perbulannya berkisar 30 sampai 60 pesanan, di mana mempunyai biaya bahan dasar kayu pilihan yang cukup tinggi. Sehingga menyebabkan pendapatan perbulannya mengalami fluktuasi yang tinggi juga berkisar 4 juta sampai 6 juta perbulan. Dari situasi ini, dapat disimpulkan bahwa transaksi keris dan penjualan warangka masih berfluktuasi dan stagnan.

Permasalahan utama perusahaan Dana Keris adalah masih belum mampu meningkatkan skala bisnisnya. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa hal ini disebabkan oleh pemasaran digital yang kurang efektif, yang hanya fokus pada pemasaran dari mulut ke mulut dan kurangnya kekuatan merek melalui media sosial. Selain itu, belum terbentuknya citra merek yang kuat, di mana dengan citra merek yang kuat akan meningkatkan kemampuan untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Kondisi merek Warangka Dana Keris saat ini sangat rendah. Terlihat dari pengelolaan pemasaran digital hanya melalui media sosial Instagram di mana pengelolaannya belum profesional dan belum memberikan kekuatan merek yang eksklusif, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Akun Media Sosial Mitra

Untuk meningkatkan citra merek yang kuat maka diperlukan media pemasaran digital yang memberikan kontrol merek penuh terhadap desain visual, struktur konten, navigasi, *tone of voice*, dan keseluruhan pengalaman pengguna. Sesuai dengan hasil penelitian dari Masakazu et al. (2025) yaitu *The Mediating Role of Brand Image in the Relationships between Interactivity, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchase Intention among Generation Z* di mana menyatakan bahwa citra merek memiliki kemampuan untuk memediasi dampak interaktivitas TikTok dan E-WOM dalam hal niat pembelian produk Erigo oleh Gen Z. Penelitian tersebut meneliti tentang pemasaran digital dari sisi perilaku konsumen terutama untuk pembentukan citra merek dengan media sosial.

Tabel 1. Profil Mitra

No	Uraian	UMKM Dana Keris
1	Hasil Produksi	Warangka atau Sarung Keris dan Usaha jual beli Keris
2	Kisaran pesanan per Bulan	30 s/d 60 pesanan
3	Pendapatan per Bulan	Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000
4	Pemasaran	Pemasaran media sosial
5	Jumlah Anggota	4

Tabel 1 merupakan tabel yang menyajikan analisis situasi profil mitra. Adapun gambaran situasi tempat kerja mitra disajikan pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Situasi Tempat Kerja



Gambar 3. Situasi Tempat Kerja

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah mitra yaitu belum optimalnya pemasaran dengan menggunakan media digital sehingga mengakibatkan belum terbentuknya citra merek produk yang kuat dari pesaing-pesaing produsen lainnya.

METODE

Teknik yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah *participatory rural appraisal* (PRA) (Zulkifli *et al.*, 2025). PRA merupakan metode yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, merencanakan, dan mengambil keputusan untuk pembangunan berbasis kebutuhan dan potensi masyarakat tersebut. Kegiatan ini untuk mitra dengan diadakannya pelatihan pemasaran digital. Tahapan dari teknik analisis ini adalah identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan (Felani *et al.*, 2025), serta observasi hasil, atau evaluasi kegiatan pada prosedur kerja akan dilakukan secara tatap muka (Sarja *et al.*, 2023). Terlihat seperti pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Metode Pengabdian

PEMBAHASAN

Kegiatan ini dimulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan berupa pelatihan dan sesi tanya jawab, observasi hasil atau evaluasi kegiatan. Adapun langkah-langkah program pengabdian adalah sebagai berikut.

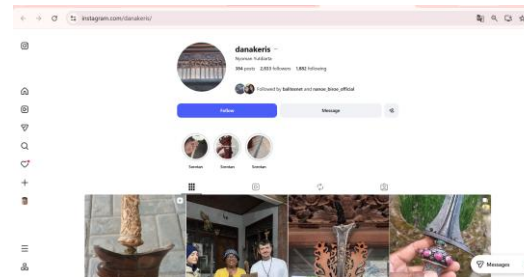
Identifikasi Masalah dan Perencanaan Tindakan UMKM Dana Keris

Identifikasi Masalah dan Perencanaan Tindakan dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2026 Pukul 13.00-14.00 WITA. Kegiatan ini berkoordinasi dengan *owner* usaha untuk memberikan pengenalan program seperti latar belakang, fokus dan tujuan program berupa pelatihan pengelolaan media pemasaran digital dan mendiskusikan tentang jumlah peserta, waktu, sarana dan prasarana pelatihan sebagai perencanaan tindakan.

Pelaksanaan Tindakan dengan Pelatihan Pengelolaan Media Pemasaran Digital

Dalam rangka untuk meningkatkan *traffic* kunjungan di *website* dan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM dengan menekankan pada pengenalan strategi media pemasaran digital dan sinkronisasi antara *website* dan media sosial, maka dilakukan pelatihan pengelolaan media pemasaran digital. Untuk inti materi pelatihan berupa konsep pemasaran digital, jenis media pemasaran digital, keuntungan penggunaan pemasaran digital, strategi media sosial, dan strategi konten media sosial dan *website*. Pelatihan diikuti oleh 6 orang peserta dan setelah pemaparan materi diisi dengan sesi diskusi. Pada kegiatan ini juga dilaksanakan pengambilan material video untuk konten *website* dan media sosial, pada kegiatan

selanjutnya akan diberikan bantuan *website* beserta pelatihannya. Kegiatan ini dibawakan oleh dosen yang ahli dibidangnya. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 22 Januari 2026 jam 09.00 – 11.00 yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Screenshoot Akun Dana Keris



Gambar 6. UMKM Dana Keris

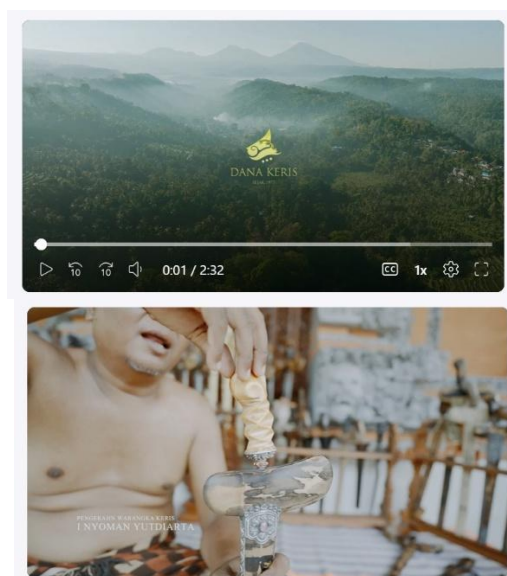
Evaluasi Kegiatan

Dengan terselenggaranya kegiatan ini, maka didapatkan *output* luaran kegiatan sebagai berikut. Untuk *output* kegiatan pelatihan pengelolaan media pemasaran digital adalah berbentuk *output pretest* dan *posttest* peserta pelatihan seperti terlihat pada Tabel 2. Hasil evaluasi dari *pretest* dan *posttest* menunjukkan kenaikan hasil dari nilai rata-rata saat kegiatan sebelum dilaksanakan sebesar 45 sampai pada waktu program telah terlaksana sebesar 85.

Tabel 2. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Peserta Pelatihan Pengelolaan Media Pemasaran Digital

No	Nama	Status	Nilai	
			<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
1	I Nyoman Suwendra	Pekerja	40	80
2	I Wayan Ariwibawa	Pekerja	50	90
3	I Made Dana	Pekerja	30	70
4	I Made Suja	Pekerja	50	80
5	Ni Kadek Lilik Kasiani	Pekerja	60	100
6	I Made Dwi S.P.	Pekerja	40	90
NILAI RATA-RATA			45	85

Pada Gambar 6 terlihat hasil kegiatan pengambilan konten video berupa cuplikan gambar dari video profil Dana Keris dan berikut adalah link video profile Dana Keris: <https://s11nk.com/vkaj30p>



Gambar 7. Screenshoot Video

SIMPULAN

Kesimpulan berupa hasil evaluasi kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan media pemasaran digital dan pembuatan konten video untuk *website* berlangsung sesuai harapan. Hasil monitoring memperlihatkan bahwa UMKM telah belajar lebih banyak tentang pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk, yang ditunjukkan dengan peningkatan nilai dari *pretest* dan *posttest*.

Selain itu, peserta pelatihan sangat antusias dan senang selama proses pembelajarannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Rektor ITB STIKOM Bali karena telah memberikan kesempatan dan sumber dana untuk melakukan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Direktur Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan HKI ITB STIKOM Bali karena telah membantu dan memfasilitasi penyelesaian. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada *owner* UMKM dan staf bawahan yang telah memberikan izin tempat dan memberikan sambutan yang baik pada kegiatan kami.

DAFTAR PUSTAKA

Anekawati, A., Herli, M., Purwanto, E., Rofik, M., Anita, A. and Yuliastina, R. (2021) 'Kajian Keris Sumenep'. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep.

Felani, E., Istiqomah, K.F., Sari, I.N.I., Hidayatullah, R. and . (2025) 'Implementasi strategi participatory action research (par) untuk mengoptimalkan pengelolaan sampah berbasis sekolah: sebuah pendekatan inovatif dan berkelanjutan', *Jurnal Pendidikan Islam dan Sosial Keagamaan*, 04(03), pp. 1–4.

Masakazu, K., Wijaya, I.G.N.S., Suwardika, G. and Suniantara, I.K.P. (2025) 'The Mediating Role of Brand Image in the Relationships between Interactivity, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchase Intention among Generation Z', *Binus Business Review*, 16(1), pp. 27–38. Available at: <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.12080>.

Sarja, N.L.A.K.Y., Utami, N.M.M.A. and

- Wahyuni, L.M. (2023) 'Pengembangan UMKM Kain Perca Melalui Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Di Tabanan Bali', *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), pp. 430–438. Available at: <https://doi.org/10.36312/linov.v8i3.1345>.
- Yuniari, N.P.W., Dana, G.W.P. and Darma, I.G.W. (2025) *Transformasi Citra Visual Warangka Keris Bali Untuk Preservasi Budaya*. Global Kreatif Media.
- Zulkifli, L., Rachmah, M.A., Ilma, A.F.N. and Budiyo (2025) 'Participatory Rural Appraisal Dalam Perancangan Kegiatan Budidaya Padi Organik Di Kelurahan Sumpiuh Kabupaten Banyumas', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), pp. 1088–1095.