



Pelatihan Strategi Konten Media Sosial Pada Pengrajin Wastra Di Desa Sesetan, Denpasar

Made Suci Ariantini^{1*}, Anak Agung Gede Bagus Ariana², I Nyoman Jayanegara³, I Putu Gede Abdi Sudiarmika⁴, I Kayan Herdiana⁵, Ayu Manik Dirgayusari⁶

¹Informatika, Fakultas Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Bali

^{2,6}Rekayasa Sistem Komputer, Fakultas Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Bali

³Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Bali

⁴Akuntansi, Politeknik Negeri Bali, Badung, Bali

⁵Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Bali

Email: ^{1*}suci.ariantini@instiki.ac.id, ²gungariana@instiki.ac.id, ³jayanegara@instiki.ac.id, ⁴sudiarmika.abdi@pnb.ac.id, ⁵herdikayan@instiki.ac.id, ⁶ayu.manik@instiki.ac.id

Naskah Masuk November	Naskah Direvisi Desember	Naskah Diterima Januari
----------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------

Abstract

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital para pengrajin wastra di Desa Sesetan, Denpasar, khususnya dalam memperluas jangkauan promosi produk. Pelatihan dirancang untuk membekali peserta dengan kemampuan menghasilkan konten digital yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik produk budaya yang mereka hasilkan. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, serta pengukuran kemampuan melalui kuesioner pretest dan posttest yang diberikan kepada 10 anggota pengrajin. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada pemahaman strategi pemasaran digital. Skor rata-rata peserta meningkat dari 0,34 menjadi 0,96, dengan gain score sebesar 0,62 atau setara peningkatan 182% dari kondisi awal. Selain peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku pemasaran juga teridentifikasi. Para pengrajin mampu mengelola media sosial secara lebih terarah dan memproduksi konten yang lebih efektif dengan memanfaatkan teknik storytelling untuk mengkomunikasikan nilai filosofi motif wastra. Implikasinya, program ini berpotensi memperkuat daya saing produk lokal melalui optimalisasi pemasaran digital serta membuka peluang pengembangan strategi branding yang lebih berkelanjutan bagi komunitas pengrajin.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemberdayaan Pengrajin, Pelatihan Konten Media Sosial

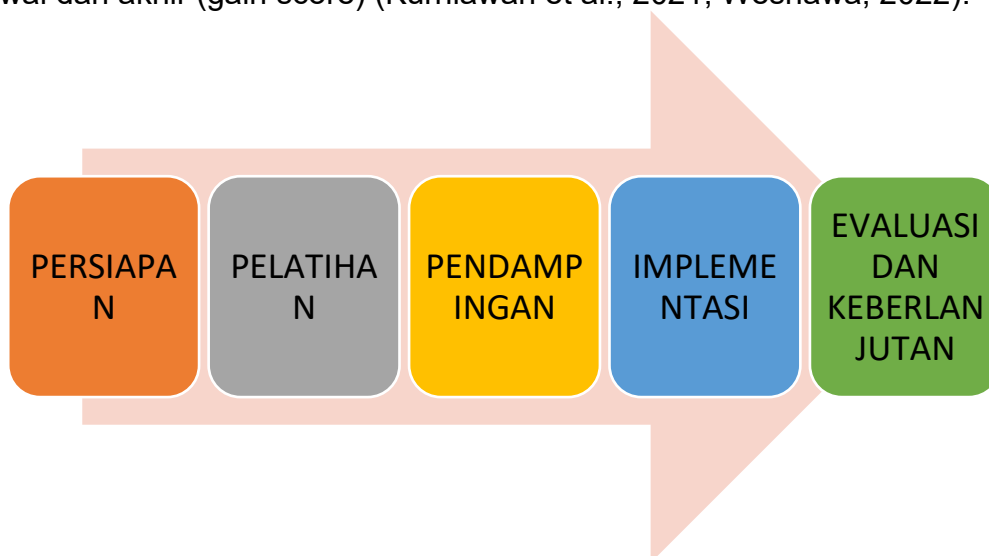
PENDAHULUAN

Wastra tradisional merupakan salah satu produk budaya yang memiliki nilai historis, estetis, dan ekonomi tinggi bagi masyarakat Bali. Namun, di tengah perkembangan ekonomi digital, pengrajin wastra di Desa Sesetan menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya. Keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan menghasilkan konten promosi yang menarik, serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial

mengakibatkan pemasaran produk masih bergantung pada jaringan lokal dan penjualan konvensional (Adelia & Vitasari, 2023.) . Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang semakin digital dan kesiapan pelaku industri kreatif dalam merespons perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital menekankan pentingnya integrasi content marketing, storytelling, dan brand positioning untuk membangun keunggulan kompetitif, terutama bagi produk budaya (Ginting et al., 2023). Menurut konsep social media engagement, kualitas konten visual dan naratif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan promosi (Sigit Wibawanto, 2021) (Mandasari, 2022). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis budaya di era transformasi digital (Ninawati & Munandar, 2024.; Prayogi & Kirom, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan menganalisis peningkatan kompetensi pemasaran digital pengrajin wastra setelah pelatihan (Cynthia Saisaria Mandasari et al., 2021.; Sasa et al., 2021). Fokus penelitian diarahkan pada perubahan pemahaman, keterampilan pembuatan konten, serta kemampuan mengelola media sosial secara strategis (Prima Prihatini, 2022). Responden terdiri dari 10 pengrajin yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif dalam produksi wastra. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta kuesioner pretest–posttest, sedangkan analisis peningkatan pengetahuan dilakukan melalui perbandingan skor awal dan akhir (gain score) (Kurniawan et al., 2021; Wesnawa, 2022).



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan berikut:

1) Tahap Persiapan

Kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan pelatihan melalui observasi awal dan wawancara dengan pengrajin, penyusunan materi berbasis digital marketing dan storytelling, serta penyiapan instrumen penelitian (kuesioner dan lembar observasi) (Aprillia, 2021; Muna et al., 2022).

2) Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam bentuk kelas intensif yang berfokus pada pembuatan konten visual, teknik storytelling, penggunaan platform media sosial, dan strategi meningkatkan jangkauan audiens. Materi diberikan melalui demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung (Asyik et al., 2022).

3) Tahap Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan kelas, pengrajin memperoleh pendampingan personal untuk mengaplikasikan teknik produksi konten sesuai karakteristik produk. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk mengatasi hambatan teknis dan kreatif.

4) Tahap Implementasi Pemasaran Digital

Pada tahap ini, peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari, termasuk membuat kalender konten, mengunggah materi promosi secara konsisten, serta menggunakan insight media sosial sebagai dasar evaluasi performa konten.

5) Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan melalui perbandingan skor pretest–posttest serta analisis kualitas konten yang dihasilkan. Selain itu, umpan balik peserta digunakan untuk menilai efektivitas materi pelatihan dan tingkat keberhasilan implementasi strategi promosi, penyusunan rekomendasi strategi promosi berkelanjutan, mendorong konsistensi produksi konten, serta merancang rencana kolaborasi jangka panjang untuk memperkuat branding wastra dan keberlanjutan pemasaran digital komunitas pengrajin (Dwika & Amrita, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

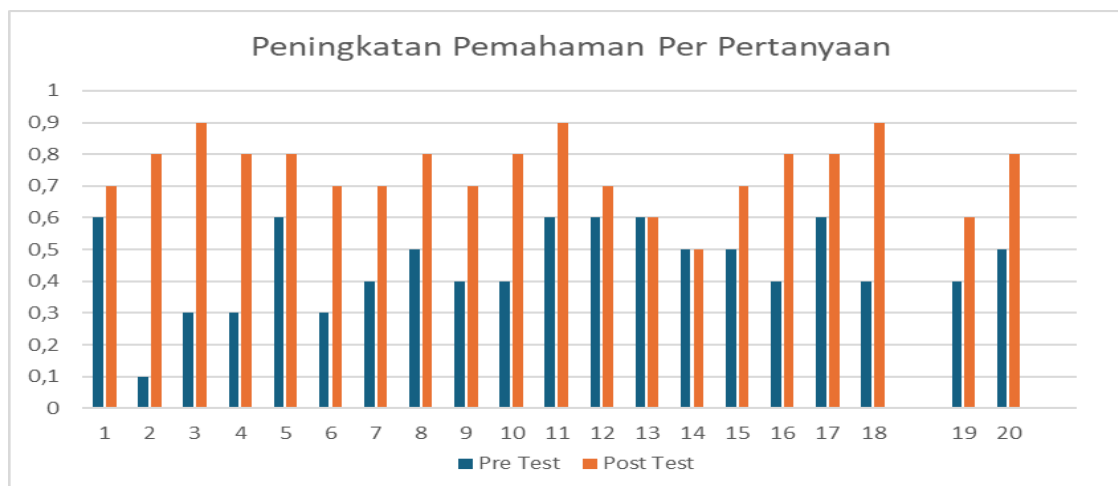
Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan peningkatan signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan pengrajin wastra di Desa Sesetan. Secara kuantitatif, skor rata-rata pretest peserta adalah 0,34, menunjukkan rendahnya pengetahuan awal tentang strategi pemasaran berbasis media digital. Setelah pelatihan dan pendampingan, skor posttest meningkat menjadi 0,96. Peningkatan sebesar 0,62 poin tersebut mencerminkan gain score sebesar 182,35%, yang mengindikasikan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi peserta.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest

No	Pertanyaan	Pre Test	Post Test
1	Yang harus dilakukan pertama dan paling penting dalam memulai strategi media sosial untuk Usaha Anda adalah...	0,6	0,7
2	Buatlah salah satu contoh dari tujuan media sosial yang spesifik dan terukur (metode SMART)	0,1	0,8
3	Pendekatan naratif yang mengungkap cerita mengenai latar belakang produk maupun proses pembuatannya untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens disebut...	0,3	0,9
4	Teks pendamping yang disertakan pada suatu unggahan foto atau video di platform media sosial disebut sebagai	0,3	0,8

5	Format konten yang saat ini dianggap paling efektif dalam menarik perhatian pengguna pada platform seperti Instagram dan TikTok adalah	0,6	0,8
6	Tujuan utama penggunaan tagar atau hashtag (#) dalam sebuah unggahan adalah	0,3	0,7
7	Berikan penjelasan ringkas mengenai praktik penerapan hashtag yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlihatan sebuah unggahan	0,4	0,7
8	Identifikasikan sedikitnya tiga indikator keterlibatan (engagement metrics) yang digunakan untuk menilai respons pengguna terhadap suatu unggahan di media sosial.	0,5	0,8
9	Apabila sejumlah audiens menanyakan harga produk melalui kolom komentar, langkah respons yang paling tepat perlu diambil untuk menanganinya.	0,4	0,7
10	Individu yang memiliki jumlah pengikut besar dan daya pengaruh tinggi di media sosial serta dapat dilibatkan dalam kegiatan promosi dikenal sebagai	0,4	0,8
11	Apakah yang dimaksud dengan “Persona Pembeli” (Buyer Persona) dalam konteks perumusan strategi pemasaran?	0,6	0,9
12	Konten yang dihasilkan secara langsung oleh pelanggan, seperti foto atau materi lain yang menunjukkan penggunaan produk, disebut	0,6	0,7
13	Mengapa penayangan proses kerja di balik layar seperti dokumentasi video tahap produksi memiliki signifikansi dalam strategi komunikasi pemasaran?	0,6	0,6
14	Apa peran dan manfaat penggunaan Kalender Konten (Content Calendar) dalam proses pengelolaan aktivitas media sosial?	0,5	0,5
15	Bagaimana hubungan antara optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization atau SEO) dengan aktivitas yang dilakukan pada media sosial?	0,5	0,7
16	Pernyataan bahwa mengunggah konten sebanyak lima kali dalam satu hari merupakan strategi terbaik untuk semua bentuk usaha adalah... [Benar / Salah].	0,4	0,8
17	Pernyataan bahwa kualitas visual seperti kejernihan dan daya tarik foto atau video—tidak memiliki peran signifikan selama harga produk terjangkau adalah... [Benar / Salah].	0,6	0,8
18	Pernyataan bahwa memberikan respons terhadap komentar dan pesan langsung (DM) dari audiens merupakan langkah penting dalam membangun hubungan serta meningkatkan kepercayaan adalah... [Benar / Salah].	0,4	0,9
19	Pernyataan bahwa konten media sosial yang efektif semata-mata berorientasi pada promosi langsung dan penjualan produk (hard selling) adalah... [Benar / Salah].	0,4	0,6
20	Pernyataan bahwa pemanfaatan fitur seperti Instagram Stories atau Live merupakan metode yang efektif untuk menampilkan aspek keotentikan dari suatu usaha adalah... [Benar / Salah].	0,5	0,8
Rata-rata		0,34	0,96

Peningkatan pemahaman per pertanyaan dari responden mengalami kemajuan jika dibandingkan dengan hasil pemahaman saat pretest dengan rata-rata nilai pemahaman per pertanyaan saat posttest dilaksanakan.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Peningkatan Pemahaman

Secara kualitatif, peningkatan kompetensi terlihat dari kemampuan peserta menghasilkan konten digital yang lebih sistematis, kreatif, dan sesuai dengan nilai budaya wastra. Peserta mulai mampu memadukan elemen visual (foto dan video produk) dengan narasi storytelling yang menonjolkan filosofi motif, proses pembuatan, dan makna budaya. Perubahan signifikan juga terlihat pada konsistensi pengelolaan media sosial, di mana peserta mulai menerapkan kalender konten, pemilihan hashtag yang relevan, serta analisis insight untuk mengevaluasi performa unggahan. Selain itu, proses pendampingan intensif memungkinkan pengrajin mengidentifikasi kelemahan teknis seperti pencahayaan foto, pemilihan sudut pengambilan gambar, dan penyusunan caption. Setelah pendampingan, peserta menunjukkan kemajuan dalam teknik fotografi sederhana, penyusunan narasi promosi, serta penggunaan fitur-fitur platform digital seperti reels, stories, dan engagement tools.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini ditunjukkan melalui keterlibatan nyata sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan program. Mitra berkontribusi dengan menyampaikan kondisi usaha serta kebutuhan yang dihadapi, sekaligus memfasilitasi tempat dan waktu kegiatan. Pada tahap pelatihan, mitra berperan aktif dengan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan melaksanakan praktik langsung, meliputi produksi konten visual wastra sanggah, penyusunan narasi promosi, serta pengelolaan akun media sosial dan katalog digital. Selain itu, mitra menunjukkan komitmen dalam mengimplementasikan

pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh ke dalam aktivitas usaha sehari-hari serta menjaga keberlanjutan pengelolaan pemasaran digital pascapelaksanaan PKM, sehingga mendukung efektivitas dan kelancaran program secara keseluruhan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik dan kontekstual mampu memperkuat kesiapan pengrajin untuk bersaing dalam ekosistem pemasaran digital, sekaligus meningkatkan nilai jual produk budaya melalui komunikasi visual dan naratif yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pelatihan pemasaran digital bagi pengrajin wastra di Desa Sesetan menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang terstruktur, disertai pendampingan intensif, mampu meningkatkan kapasitas promosi digital para pengrajin secara signifikan. Peningkatan kompetensi ini tercermin dari perubahan skor pretest sebesar 0,34 menjadi 0,96 pada posttest, dengan gain score 0,62 atau peningkatan 182,35%. Selain peningkatan kuantitatif, perubahan perilaku digital juga terlihat melalui kemampuan peserta memproduksi konten visual yang lebih kreatif, menerapkan teknik storytelling yang mengangkat nilai budaya wastra, serta mengelola media sosial dengan strategi yang lebih terarah.

Tahapan pelaksanaan meliputi persiapan, pelatihan, pendampingan, implementasi, evaluasi, dan tindak lanjut, berkontribusi terhadap pemahaman yang komprehensif mengenai pemasaran digital berbasis budaya lokal. Peserta tidak hanya mempelajari aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga memahami pentingnya konsistensi, kualitas visual, pemilihan hashtag, interaksi dengan audiens, serta penggunaan fitur digital untuk memperkuat keotentikan produk. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan konteks budaya dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif dalam membantu pengrajin beradaptasi dengan ekosistem pemasaran modern.

Daftar Pustaka

- Adelia, N., & Vitasari, R. R. (n.d.). *Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar*.
- Aprillia, H. (n.d.). PENINGKATAN KAPASITAS UMKM KULINER MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING. In *Jurnal Abdimas Bela Negara* (Vol. 2, Issue 2).
- Asyik, N. F., Patuh, M., Triyonowati, T., Respatia, W., & Nur Laily, N. L. (2022). APLIKASI DIGITAL PENGELOLAAN KEUANGAN, SARANA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MAKANAN MINUMAN DI KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(3), 103–107. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i3.5265>
- Cynthia Saisaria Mandasari, I., Paramananda, N., & Luh Made Mahendrawati, N. (n.d.). *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE LEARNING Program Kemitraan Masyarakat Pada Kelompok Perajin Perak Dharma Batubulan, Kabupaten Gianyar*. 5, 212–218. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i3>

- Dwika, N., & Amrita, A. (2021). Tedung Bali Craft Business Development: SWOT Analysis and Marketing Strategy. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 1–7. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Kurniawan, E., Maharani, D., Informasi, S., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., Komputer, S., & Informatika, M. (2021). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM. In *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM>
- Mandasari, I. C. S. (2022). Program Kemitraan Masyarakat pada Kelompok Pertenunan Arta Sedana, Sidemen, Kab. Karangasem. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 249–255. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i2.51215>
- Muna, K. N., S, R. I. S., & Perdana, P. (2022). PROSES PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN BAGI PARA UMKM DI KELURAHAN DARMO, KEC. WONOKROMO, SURABAYA. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2085. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022>
- Ninawati, & Munandar, ahmad. (n.d.). *PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS KETAHANAN PANGAN DENGAN INOVASI PRODUK OLAHAN DI DESA CIJAMBU KECAMATAN TANJUNGSARI KABUPATEN SUMEDANG* 14.+Artikel+104-110.
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (n.d.). *PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM MASYARAKAT DESA WONOYOSO PEKALONGAN MENGHADAPI ERA NEW NORMAL*. <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/JPPM>
- Prima Prihatini. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 264–270. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.309>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Sigit Wibawanto. (2021). Pemahaman Digital Marketing Menuju Era 5.0 Di Smk Ma'arif 3 Somalangu Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.676>
- Wesnawa, I. G. A. (2022). Pengembangan Pariwisata Perdesaan Bali: Integrasi Potensi, Kearifan Lokal dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 149–160. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i1.44184>