



PKM PEMBERDAYAAN UMKM ANYAMAN SOKASI DESA KAWAN BANGLI

I Nyoman Kardana, I Gusti Ngurah Adi Rajistha, Ni Made Rai Juniariani

Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia

kardana@yahoo.com, ngurah.adi.rajistha@gmail.com, rajuniari@gmail.com

Abstrak

Desa Kawan, yang terletak di Kabupaten Bangli, memiliki beberapa UMKM yang memproduksi kerajinan tangan tradisional khas Bali, terutama anyaman sokasi. Meskipun berperan penting dalam pelestarian budaya lokal, UMKM Anyaman Sokasi Tradisional menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya pemahaman mengenai bahasa iklan untuk promosi dan pelabelan produk, keterbatasan inovasi motif, serta belum adanya sistem pembukuan keuangan yang memadai. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan bahasa iklan untuk pembuatan konten promosi audiovisual dan labeling produk sebagai upaya branding. Selain itu, diberikan bantuan bahan seperti bambu dan cat pewarna untuk memfasilitasi inovasi motif anyaman. Pendampingan pencatatan arus kas juga dilakukan untuk memantau pengeluaran dan pemasukan usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra mampu mempromosikan produknya dengan lebih efektif melalui penggunaan bahasa iklan yang tepat, yang berdampak pada peningkatan penjualan melalui media sosial. Labeling produk membantu branding dan memperluas pasar, sementara pencatatan arus kas mempermudah mitra dalam mengelola keuangan usahanya.

Kata Kunci: Bahasa Iklan, Labeling, Branding, Audiovisual, Arus Kas

Abstract

Kawan Village, located in Bangli Regency, has several MSMEs that produce traditional Balinese handicrafts, especially sokasi weaving. Despite playing an important role in preserving local culture, Traditional Sokasi Woven MSMEs face various challenges, such as a lack of understanding of advertising language for product promotion and labeling, limited motif innovation, and the lack of an adequate financial bookkeeping system. To overcome these problems, training and assistance are carried out in the use of advertising language for the creation of audiovisual promotional content and product labeling as a branding effort. In addition, materials such as bamboo and dye paint are provided to facilitate the innovation of woven motifs. Assistance in recording cash flow is also carried out to monitor business expenses and income. The results of this activity show that partners are able to promote their products more effectively through the use of appropriate advertising language, which has an impact on increasing sales through social media. Product labeling helps branding and expand the market, while recording cash flow makes it easier for partners to manage their business finances.

Keywords: Advertising Language, Labeling, Branding, Audiovisual, Cash Flow

I. PENDAHULUAN

Produk kerajinan tangan seperti anyaman sokasi di Desa Kawan, Kabupaten Bangli, memiliki nilai penting baik dalam konteks ekonomi lokal maupun pelestarian budaya. Anyaman sokasi tidak hanya mencerminkan keahlian tradisional masyarakat Bali, tetapi juga menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan, sehingga mendukung upaya keberlanjutan. UMKM yang memproduksi anyaman ini memainkan peran vital dalam menggerakkan roda ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menjadi salah satu sumber penghasilan bagi warga setempat. Selain itu, anyaman sokasi merupakan bagian dari warisan budaya yang perlu dilestarikan, mengingat kerajinan tangan ini mencerminkan identitas dan tradisi Bali. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM Anyaman Sokasi masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi

pemasaran, seperti penggunaan bahasa iklan dan pelabelan produk, yang menghambat ekspansi pasar. Tanpa branding dan labeling yang jelas, produk anyaman ini hanya dikenal di lingkungan sekitar desa, sehingga pemasaran dan distribusi menjadi terbatas. Selain itu, sistem keuangan yang belum terkelola dengan baik membuat UMKM sulit untuk memantau arus kas dan mengetahui keuntungan atau kerugian dari usahanya. Pemberdayaan UMKM ini sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok, tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan ekonomi dan budaya lokal di Desa Kawan (Hanafiah, 2019).

Keberadaan Kelompok UMKM Anyaman Sokasi Tradisional ini mampu menjadi pelengkap daya tarik kesenian yang dimiliki Kelurahan Kawan Bali. Konsep dan produk kerajinan di Kelompok UMKM Anyaman Sokasi Tradisional ini sangat menarik karena tetap berupaya mempertahankan nuansa tradisional Bali. Kelurahan Kawan Bali menjadi salah satu sumber inspirasi bagi penduduk lokal Bali yang mencari produk lokal berkualitas tinggi. Adapun profil dari kelompok anyaman sokasi tersebut sebagai berikut.

Nama Usaha	: UMKM Anyaman Sokasi Tradisional
Ketua Kelompok	: Ni Wayan Sriyani
Tahun Berdiri	: 1985
Anggota Kelompok	: 2 orang
Jenis Produksi	: Anyaman Sokasi
Pemasaran	: Lokal

Promosi dalam hal ini merujuk pada penggunaan media iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Iklan sebagai proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997). Iklan menjadi salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Melalui iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Menurut (Kasali, 1995), iklan dibentuk atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) Positioning, sasaran konsumen. Dengan demikian, pentingnya penguasaan bahasa iklan sebagai ajang promosi yang dapat menarik minat banyak konsumen adalah hal yang penting untuk dikuasai.

Berkaitan dengan pemasaran produk, *branding* merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen di pasaran (Irrubai, 2015). Pada dasarnya melakukan promosi menggunakan media disertai dengan teknik-teknik tertentu merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Berdasarkan data yang didapat dari penelitian tentang kesenian Bali, ini adalah salah satu upaya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, berikut adalah penjabaran masalah yang dihadapi oleh mitra.

1. Keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan bahasa iklan dalam proses promosi,
2. Tidak memiliki label produk sebagai *branding*,
3. Kurang mengetahui motif-motif kekinian yang ramai dicari oleh konsumen,
4. Belum memiliki sistem pencatatan keuangan.

Setelah menganalisis permasalahan yang telah diuraikan di atas, Tim PKM Universitas Warmadewa memberikan solusi permasalahan yang dihadapi mitra sebagai berikut (Devita & Putra, 2019).

1. Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait bahasa iklan dan pembuatan konten promosi audiovisual di media sosial,
2. Membuat label produk sebagai *branding* dalam pemasaran produk,
3. Membuat daftar produk yang dijual berdasarkan motif dan harganya, serta pemberian bahan-bahan untuk membuat sokasi yaitu bambu dan cat pewarna,
4. Memberikan pendampingan dalam penyusunan arus kas produksi dan penjualan produk.

Dalam dunia wirausaha, penambahan inovasi baru dalam penjualan produk akan menjadi nilai tambah bagi produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, produk anyaman sokasi yang dikelola oleh UMKM di Kelurahan Kawan dipandang perlu untuk berinovasi dalam motif-motif yang lebih kekinian sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Unsur kreatifitas serta inovasi ini merujuk pada penambahan nama atau kata-kata dalam design produk Kelompok UMKM Anyaman Sokasi Tradisional di Kelurahan Kawan Bali, Bangli. Pembuatan design dan motif produk ini diharapkan dapat dilakukan langsung oleh staf Kelompok UMKM Anyaman Sokasi Tradisional hingga memberi kesan orisinalitas dan kekhasan dari anyaman sokasi sekaligus mengembangkan kreativitas perajin tersebut. Sehingga diharapkan semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk anyaman sokasi dari Kelompok UMKM Anyaman Sokasi Tradisional.

Keuntungan dan kerugian dalam menjual suatu produk atau jasa merupakan hal yang lumrah dimiliki oleh setiap pelaku usaha, terlebih lagi bisnis UMKM. Untuk mengetahui secara pasti bagaimana pemasukan, pengeluaran, keuntungan, serta kerugian dari proses produksi hingga penjualan produk, diperlukan adanya pencatatan keuangan yang tersusun rapi dan sistematis sehingga memudahkan untuk dibaca dan dianalisis, oleh karena itu Kelompok UMKM Anyaman Sokasi Tradisional di Desa Kawan dipandang perlu untuk memerhatikan aspek keuangan tersebut.



Gambar 1, 2. Produk Anyaman Sokasi sebelum adanya PKM



II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Anyaman Sokasi, maka beberapa metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan oleh tim PKM antara lain sebagai berikut (Sobar et al., 2023).

1. Metode pretest dan posttest dipilih untuk mengukur pemahaman mitra sebelum dan setelah pelatihan. Pretest digunakan untuk mengetahui tingkat awal pengetahuan mitra tentang penggunaan media sosial, pengembangan inovasi produk, pengelolaan sosial media, dan penggunaan bahasa iklan. Sementara posttest dilakukan setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh mitra. Penggunaan pretest dan posttest sangat umum dalam penelitian pendidikan dan pelatihan karena metode ini memungkinkan evaluasi yang objektif mengenai efektivitas intervensi (Fraenkel, J.R & Wallen,

- n.d.). Dengan cara ini, tim dapat secara jelas mengidentifikasi perbedaan yang dihasilkan dari pelatihan, sehingga meningkatkan akuntabilitas dan kredibilitas program (Creswell, 2014)
2. Tim memberikan pelatihan dalam pembuatan konten promosi yang menarik di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, mitra diberikan pendampingan untuk mengelola media sosial, memahami teknik penggunaan bahasa iklan, serta menguasai aplikasi editing untuk memproduksi konten yang efektif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberdayakan mitra secara langsung dengan keterampilan praktis yang diperlukan dalam promosi modern (Knowles, 1980). Pelatihan berbasis praktik ini dianggap sebagai metode yang efektif karena menggabungkan teori dengan implementasi nyata.
 3. Dalam rangka meningkatkan daya saing produk anyaman di pasar, tim melakukan pelatihan untuk penyesuaian desain dengan motif yang lebih modern. Perbandingan antara desain modern dan tradisional dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang preferensi pasar yang berkembang. Pendekatan ini diambil berdasarkan teori inovasi produk yang menyatakan bahwa produk yang disesuaikan dengan tren pasar cenderung lebih berhasil (Rogers, 2003).
 4. Untuk membantu mitra memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, tim juga memberikan pelatihan tentang sistem pencatatan arus kas yang sistematis. Hal ini bertujuan agar mitra lebih mudah melacak pengeluaran dan pemasukan, serta memahami laba dan rugi dari usahanya. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan manajemen usaha pada skala UMKM (Lusardi & Mitchell, 2014)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Ekonomi Dan Sosial

Peningkatan pendapatan jelas terlihat dari catatan kas yang menunjukkan peningkatan sebesar 30% dengan adanya transisi desain. Pelatihan promosi media sosial Instagram mampu menarik minat banyak pembeli, terlebih lagi dengan adanya pelatihan penggunaan bahasa iklan yang atraktif. Pembuatan label produk terbukti efektif dalam membuat produk lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Secara sosial, dampaknya dapat diukur melalui media sosial yang dibuat, membantu pemasaran lebih luas dengan strategi promosi yang efektif dan efisien. Konten foto dan video ditambah dengan desain modern yang digunakan di media sosial memberikan dampak ekonomi yang lebih besar, memperluas pangsa pasar tidak hanya di sekitar rumah namun hingga pembelian dari daerah lain. Media sosial ini juga dilengkapi dengan nomor telepon, menjadikannya media promosi sekaligus media pemesanan produk serta media untuk request desain. Adanya buku arus kas juga memberikan dampak yang signifikan kepada mitra yaitu dapat mengetahui keuntungan dan kerugian yang didapat dari penjualan produk serta bagaimana alur dari adanya pemasukan serta pengeluaran keuangan.

2. Kontribusi Mitra Terhadap Pelaksanaan

Mitra PKM sangat kooperatif dalam pelaksanaan PKM dari awal hingga berakhir. Berikut ini adalah kontribusi yang diberikan oleh mitra selama pelaksanaan kegiatan PKM.

1. Mitra menyiapkan tempat, sarana dan prasarana selama proses pengumpulan data, hingga pelaksanaan PKM.
2. Mitra berkomitmen dalam mengikuti kegiatan PKM dari awal hingga akhir yang berupa pelatihan serta pendampingan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan penguasaan IPTEK hingga bahasa periklanan.

3. Faktor Penghambat Program

Adapun beberapa faktor yang menghambat pelaksanaan PKM bersama Kelompok Usaha Kawan dijabarkan sebagai berikut.

1. Kesulitan dalam mengukur pemahaman mitra terhadap penggunaan media sosial, pengembangan inovasi produk, pengelolaan sosial media, dan pencatatan arus kas usaha.
2. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengembangan inovasi dan diversifikasi produk.
3. Keterbatasan kemampuan mitra dalam menguasai aplikasi editing ataupun melakukan pencatatan keuangan.
4. Keterbatasan mitra dalam menyediakan bahan baku produksi.

5. Kesulitan mitra dalam memisahkan pengeluarannya secara pribadi dengan pengeluaran keuangan usahanya.

Untuk mengatasi faktor-faktor penghambat tersebut, tim PKM telah mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam penyampaian materi, memberikan pendampingan yang lebih intensif, dan memastikan bahwa mitra memahami setiap tahapan program dengan baik serta menyiapkan bahan baku untuk mendukung kelancaran kegiatan.

4. Faktor Pendukung Program

Adapun beberapa faktor yang mendukung dan menyukseskan pelaksanaan PKM ini antara lain sebagai berikut.

1. Mitra memiliki semangat dan motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya melalui program PKM.
2. Tim PKM memiliki komitmen yang kuat untuk membantu mitra dalam mencapai tujuan program.
3. Adanya fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.
4. Terdapat kerjasama yang baik oleh mitra dan tim PKM dalam pelaksanaan setiap tahapan program.

Dengan adanya faktor-faktor pendukung tersebut, program PKM ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat yang optimal bagi mitra.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Program Pemberdayaan UMKM Anyaman Sokasi di Desa Kawan, Kabupaten Bangli, telah mencapai beberapa pencapaian utama. Program ini berhasil meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 30% melalui pelatihan bahasa iklan yang efektif, inovasi desain modern, pembuatan logo, dan strategi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram. Konten yang dibuat meliputi foto produk dengan estetika yang menarik, video tutorial pembuatan anyaman, serta penggunaan bahasa iklan persuasif. Selain itu, pencatatan arus kas yang terstruktur membantu mitra memisahkan keuangan pribadi dan usaha, sehingga mempermudah dalam memonitor keuntungan dan kerugian. Dampaknya, UMKM ini menjadi lebih mandiri, mampu bersaing di pasar, dan memperluas jangkauan produk ke luar desa.

Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang telah dilaksanakan oleh tim PKM dan untuk memastikan mitra mencapai kemandirian dan keberlanjutan usaha yang baik di masa depan, berikut beberapa saran yang diberikan oleh tim PKM kepada mitra:

1. Mempertahankan strategi media sosial: Konsisten dalam membuat konten menarik seperti foto produk berkualitas, video tutorial, dan cerita pelanggan (testimonials) akan membantu meningkatkan engagement dan memperluas pasar.
2. Melanjutkan pencatatan keuangan: Pencatatan arus kas yang baik harus terus dilaksanakan agar mitra dapat membuat keputusan bisnis berdasarkan data yang akurat dan menjaga kestabilan keuangan usaha.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan UMKM Anyaman Sokasi di Desa Kawan dapat terus berkembang dan bersaing di pasar lokal hingga internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed). CA: Sage.
- Devita, & Putra. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akmami*, 2(2), 205. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/viewFile/154/168>
- Fraenkel, J.R & Wallen, N. E. (n.d.). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th ed). McGraw-hill.
- Hanafiah, R. (2019). Penguatan Promosi Produk Umkm Melalui Penggunaan Bahasa Yang Komunikatif: Studi Kasus Umkm Olly Cookies Dan Rendang Yugo. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 258–263. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v3i2.4127>
- Irrubai, M. L. (2015). STRATEGI LABELING, PACKAGING DAN MARKETING PRODUK HASIL INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MONJOK KECAMATAN SELAPARANG

- KOTA MATARAM NUSA TENGGARA BARAT. SOCIETY, 6(1 SE-Articles), 15–30. <https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Jefkins, F. (1997). *Advertising*. 4th ed. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. NJ: Cambridge Adult Education.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>.