ABDIRA Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Halaman 69-78
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Research & Learning in Faculty of Education
ISSN: 2798-0847 (Printed); 2798-4591 (Online)

Pengembangan SDM dan Pemasaran Produk Usaha Candi Silver Di Desa Nagasepaha Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Dewa Ayu Seri Naraswari[1], I Gusti Ayu Agung Maesa Ardanari[2], Mertyani Sari Dewi[3], Gede Widiadnyana Pasek[4]
Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma Singaraja
e-mail: mertyanisaridewi.@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan penggunaan digital marketing melalui penerapan model pelatihan. Pengabdian ini dilaksanakan pada salah satu pelaku UMKM di Desa Nagasepaha, Kabupaten Buleleng, Kecamatan Buleleng, Bali. Jenis pengabdian ini adalah pengabdian pendidikan masyarakat dan pelatihan dengan prosedur tiga tahap, yaitu: (1) Tahap persiapan, (2) Tahap pelaksanaan dan, (3) Tahap evaluasi dan monitoring. Metode pengumpulan data yang digunakan pada pengabdian ini melalui observasi. Proses pengumpulan data melalui observasi ini menggunakan teknik wawancara secara langsung. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghasilkan sebuah perubahan dengan mampu menggunakan digital marketing dari pelatihan yang telah diberikan yang bertujuan untuk mempromosikan hasil produk keterampilan yang dimiliki, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan model pelatihan dapat meningkatkan rasa percaya diri dan bersaing dengan jenis UMKM yang sama.

Kata Kunci: *Pengembangan SDM, Pemasaran Produk, Keunggulan Bersaing.*

Abstract

This service aims to improve the ability to use digital marketing through the application of a training model. This service was carried out on one of the MSME actors in Nagasepaha Village, Buleleng Regency, Buleleng District, Bali. This type of service is community education and training service with a three-stage procedure, namely: (1) Preparation stage, (2) Implementation stage and, (3) Evaluation and monitoring stage. The data collection method used in this service is through observation. The data collection process through this observation uses direct interview techniques. The results of the service show that MSME actors produce a change by being able to use digital marketing from the training that has been provided which aims to promote the products of their skills, so it can be concluded that the application of the training model can increase self-confidence and compete with the same type of MSMEs.

Kata Kunci: *Human Resource Development, Product Marketing, Competitive Advantage.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian Indonesia yang perlu mendapat perhatian karena dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran di tengah persaingan pada pekerjaan sektor formal. Usaha golongan kecil sangat banyak didirikan oleh masyarakat

(Suryanti, 2021). UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat diperhitungkan, karena memiliki peran yang esensial kepada ekonomi Indonesia.

Desa Nagasepaha merupakan desa yang terkenal sebagai sentra industri penghasil kerajinan di Daerah Kabupaten Buleleng, Kecamatan Buleleng, Bali. Mata pencaharian sebagian masyarakat di Desa Nagasepaha adalah sebagai pengrajin. Salah satu jenis seni kerajinan yang terdapat di desa ini yaitu kerajinan perhiasan perak dan emas. Perhiasan emas dan perak di Desa Nagasepaha ini diakui sebagai simbol status sosial, kemewahan, dan juga media spiritual sebagai wadah untuk mengekspresikan seni yang diciptakan dalam bentuk ukiran. Ukiran yang diciptakan oleh pengrajin di desa ini mengusung tema motif khas tradisional Bali yang masih sangat kental akan seni dan budaya Bali itu sendiri. Dalam UMKM ini diberikan pelatihan dalam aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia (SDM). Dalam aspek pemasaran, diberikan pelatihan mengenai tata cara pembuatan akun media sosial Facebook agar lebih dikenal. Selain itu, pelatihan yang dilakukan di Candi Silver diberikan juga pelatihan mengenai pelatihan Digital Marketing untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam memperkenalkan produknya.

I Gede Astradana atau dikenal dengan De Astra adalah seniman pengrajin perak kelahiran 1971 yang berasal dari Desa Nagasepaha. Saat pemilik menginjak di bangku Sekolah Menengah Pertama di Desa Celuk, Sukawati, Gianyar, pemilik bekerja sekaligus belajar di salah satu art shop yang imbalannya berupa uang makan dan biaya sekolahnya saat itu. Di art shop tersebut Pemilik fokus mempelajari seni kerajinan perak dan ditekuni hingga saat ini. Pemilik mulai membuka usaha kerajinan perak di Nagasepaha tepatnya di Banjar Dinas Dajan Margi sejak tahun 2000 dan diberi nama "Candi Silver". Nama Candi Silver diambil dari nama kedua anak pemilik, "Can" yaitu Candra dan "Di" yaitu Yudi, dan silver yang artinya perak. Adapun produk yang ditawarkan yaitu perhiasan meliputi cincin, gelang, kalung, bross, sumpel, liontin, dan anting-anting.

Dalam UMKM ini ditemukan permasalahan yang dihadapi yaitu dari aspek pemasaran dan sumber daya manusia (sdm). Dari aspek pemasaran terdapat masalah penurunan daya beli masyarakat pada saat pandemi covid-19, dimana pada saat itu pemerintah telah membatasi atau mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Sebelum pandemi terjadi, proses penjualan pemilik hanya melalui pelanggan yang datang ke rumahnya untuk memesan kemudian akan dijual kembali. Di era digitalisasi saat ini, banyak dijumpai usaha sejenis yang sudah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya melalui *platform* seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan media sosial lainnya. Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup kegiatan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa tersebut kepada calon pelanggan (Darsana, 2023). Strategi pemasaran penting

karena perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berubah mempengaruhi cara pelaku UMKM memasarkan produk atau jasanya. Perubahan tren pasar, teknologi, persaingan atau peraturan mengharuskan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif agar tetap relevan dan kompetitif. Meningkatnya persaingan mengharuskan bisnis memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan dirinya dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan suatu usaha berjalan lebih maju. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis (Adya Utami Syukri & Sunrawali, 2022). Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Candi Silver hanya menggunakan aplikasi *Whatsapp* sebagai sarana komunikasi antar penjual dan pembeli saat memesan tanpa adanya tindakan promosi seperti membuat status yang menampilkan foto produk miliknya. Selain itu, alasan pemilik tidak melakukan promosi digital karena terbatasnya sarana penunjang yang dimiliki yaitu *handphone* yang jaringannya masih 3G dan juga kapasitas *handphone* yang kecil sehingga sering terjadi *lag* saat membuka aplikasi.

Sementara dari aspek sumber daya manusia (sdm) terdapat masalah yakni secara keseluruhan tidak ada yang memperhatikan pengembangan sumber daya manusia mulai dari pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang kurang diperhatikan. MSDM menggunakan sistem dan praktik yang memaksimalkan kinerja perusahaan, karena praktik manajemen sumber daya manusia merupakan sumber peningkatan efisiensi perusahaan (*Source of Efficiency*) dan juga merupakan sumber penciptaan nilai bagi perusahaan *(Value Source)*. Penerapan manajemen sumber daya manusia dalam suatu organisasi atau bisnis akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru atau diperdagangkan secara bebas oleh pesaing di pasar (Kasmawati, 2018).Berbicara masalah sumber daya manusia, dapat dilihat dari dua aspek, yakni kuantitas dan kualitas. Kuantitas menyangkut jumlah sumber daya manusia, sedangkan kualitas menyangkut mutu sumber daya manusia dengan kemampuan fisik (kualitas fisik), dan aspek non-fisik (kualitas non-fisik) yang menyangkut kemampuan bekerja, pola pikir, budaya kerja, dan keterampilan-keterampilan lain. Pada usaha Candi Silver, masalah aspek kuantitas sumber daya manusia dalam usaha ini hanya memiliki dua orang tenaga kerja, yaitu Bapak Gede Astradana sendiri selaku owner dan dibantu oleh istri Pemilik yaitu Ibu Malining. Jika dilihat dari aspek kualitas fisik sumber daya manusia yang hanya memiliki dua tenaga kerja, maka dapat dikatakan bahwa kualitas fisik disini terbilang cukup melelahkan, terlebih lagi kalau orderan dari pelanggan pemilik dalam jumlah yang banyak, deadline atau tenggat waktu, dan perubahan jadwal pengambilan produk. Kemudian, masalah kualitas non fisik sumber daya manusia secara garis besar dalam usaha ini lebih menyangkut pada pola pikir. Pola pikir yang dimiliki oleh pemilik cenderung pola pikir yang *fixed mindset, fixed mindset* merupakan pola pikir tetap yang meyakini bahwa bakat adalah hal mutlak, sehingga kemampuan atau kecerdasan pada diri seseorang tidak mampu dikembangkan alias mustahil untuk diubah lagi. UMKM yang berfungsi dengan baik harus didukung oleh

sumber daya manusia yang berkualitas baik dari segi pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan karakter (Suindari & Juniariani, 2018)

Rasa percaya diri pelaku UMKM sangat berpengaruh untuk kelancaran usahanya. (Maharadika, 2023). Kemandirian ekonomi masyarakat sangat diperlukan guna meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat dalam mengisi pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019). Dari uraian diatas, kegiatan ini difokuskan pada masalah pemasaran dan sumber daya manusia (sdm). Maka tujuan program dari penulis adalah memotivasi pelaku umkm dan memberikan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan digitalisasi *marketing* atau keterampilan memasarkan produk secara *online.* Sehingga pelaku umkm bisa meningkatkan pemasarannya dan mampu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.

METODE

Metode pengabdian ini menggunakan desain pengabdian pendidikan masyarakat dan pelatihan. Dimana pendidikan masyarakat merujuk pada proses pendidikan yang diselenggarakan untuk memenuhi pemahaman belajar masyarakat, terutama bagi mereka yang telah melewati masa pendidikan formal atau yang memerlukan pengetahuan dan keterampilan tertentu untuk meningkatkan kualitas hidup. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap agar mereka dapat berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan pelatihan merujuk pada proses peningkatan keterampilan, pengetahuan, atau sikap dalam aspek tertentu agar dapat melakukan suatu tugas atau pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan individu agar memiliki kompetensi yang diperlukan dalam melaksanakan tugasnya di dunia kerja atau kehidupan sehari-hari.

Menilik hal tersebut, sesuai dengan permasalahan yang didapat, maka metode pengabdian pendidikan masyarakat dan pelatihan ini berfokus pada aspek pemasaran dan sumber daya manusia (sdm). Dengan pembahasan pada aspek pemasaran pendidikan masyarakat, penulis memberikan solusi pembuatan akun media sosial melalui *facebook*. Mengapa *facebook*? Karena ruang lingkup pemilik sebagian besar menggunakan *Facebook* dan peminat kerajinan perak lebih dominan mencari produk di *platform Facebook*. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran akan membuka saluran baru untuk menjual produk dan layanan, serta memberdayakan pelanggan untuk melakukan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran (Rumondang, Astri,dkk, 2020). Selain itu, penulis juga memberikan solusi untuk membuat logo usaha dan membuat video promosi. Pembuatan logo usaha dan video promosi ini bertujuan untuk memasarkan produk Candi Silver supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik minat pelanggan. Inovasi menuju tranformasi digital yang baik memerlukan kerja sama bagi UMKM, selain itu pengendalian produktivitas pengedalian dan perbaikan sendiri. Penggunaan transformasi digital dianggap sebagai faktor kunci untuk inovasi dan kewirausahaan (Basuki, dkk, 2023).

Pembahasan selajutnya yaitu pada aspek sumber daya manusia (SDM), penulis memberikan solusi berupa pelatihan penggunaan akun sosial media bagi pelaku UMKM terhadap penjualan produk yang ditawarkan. Pelatihan disini dapat berupa; bagaimana cara *login* ke *Facebook*, menambah dan mengkonfirmasi teman, mengunggah foto atau video, membuat *story*, menggunggah ke *marketplace*, dan *sharing* penjualan dari *marketplace* ke grup-grup publik. Selain itu, penulis juga memberikan solusi bahwa pemilik harus mempunyai penerus untuk melanjutkan usaha ini agar senantiasa tetap bertahan, berinovasi, dan semakin berkembang (Kurniawan, 2018). Mengenai pola pikir *fixed mindset* yang dimiliki oleh pemilik, diharapkan adanya perubahan pada saat kami memberikan pelatihan. Adanya perubahan dan keinginan untuk maju dan mengambangkan produk kerajinan Pemilik adalah hal yang sangat positif. Pemilik mulai membangun rasa percaya diri dan lebih optimis dibandingkan dengan sebelumnya (Vanessa, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan pada umkm yang bergerak di bidang kerajinan dan keterampilan, maka kami selaku penulis melakukan beberapa pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang ada pada mitra. Adapun tahapan dalam menyelesaikan permasalah yamg dihadapi pada mitra sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan (*preparatory stage*) kami datang bersama Dosen Pembimbing untuk melaksanakan pengajuan permohonan izin pengabdian serta pemberian surat yang bertempat di Kantor Desa Nagasepaha dengan didampingi oleh Bapak I Ketut Suriasa, S.Sos selaku Sekretaris Desa Nagasepaha. Pengabdian ini dilaksanakan pada hari Rabu, 09 Agustus 2023.

Gambar 1. Penyerahan Surat Permohonan Izin

Tahap ini diawali dengan menjelaskan tujuan dari dilaksanakannya Pengabdian Masyarakat, setelah menjelaskan tujuan dari kegiatan ini selanjutnya Pihak Desa Nagasepaha menyetujui permohonan izin kami.

Pada tanggal 14 Agustus 2023, kami berkunjung ke kediaman Bapak I Gede Astradana selaku pemilik usaha sekaligus seniman kerajinan perak dan emas untuk meminta izin melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat di usaha Candi Silver, setelah itu pemilik usaha menyetujui permohonan izin kami. Observasi langsung kami lakukan dengan metode wawancara.

Gambar 2. Wawancara

Tahap wawancara dimulai dari menanyakan awal berdirinya usaha, makna dari nama usaha, pemasaran yang digunakan dan strategi yang digunakan untuk betahan. Usaha ini berdiri pada tahun 2000, diawali dengan kendala ekonomi keluarga yang mengharuskan pemilik merantau untuk bekerja demi mencukupi kebutuhan hidup. Nama usaha Candi Silver dipilih berdasarkan kedua putra dari pemilik yakni Candra dan Yudi, sehingga terlahir nama usaha Candi Silver. Pemilik menyatakan bahwa pemasaran yang digunakan menggunakan jasa *door to door*. Strategi yang digunakan agar usaha ini tetap bertahan yaitu dengan menjaga kualitas produk, lalu ditemukan dua kendala yakni dilihat dari aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia. Dilihat dari aspek pemasaran, Candi Silver belum mampu mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook untuk memasarkan produk, sedangkan dari aspek SDM ditemukan adanya permasalahan mengenai proporsi tenaga kerja dan pola pikir yang masih tetap.

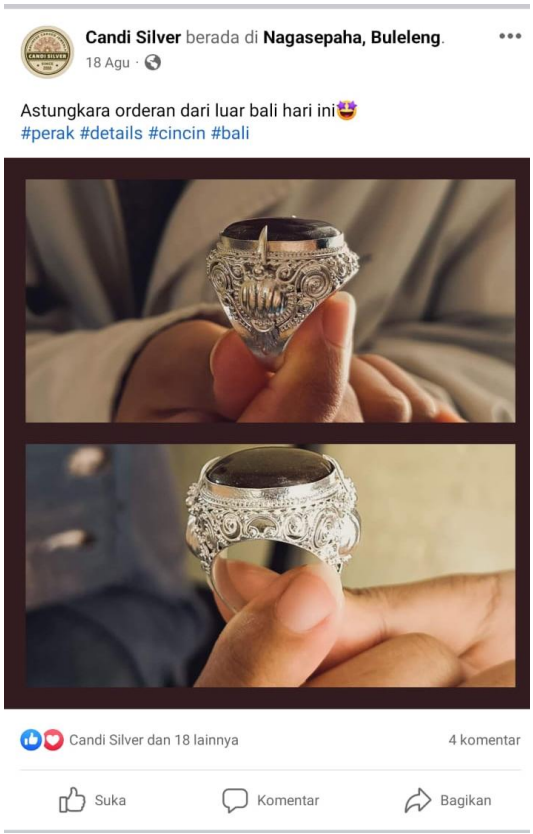
Tahap Pelaksanaan

Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, penulis memberikan pelatihan mengenai pembuatan akun media sosial *Facebook. Brand* merupakan sebuah aset yang penting dalam menjalankan usaha. Salah satu kegiatan membangun brand yaitu penciptaan identitas visual dalam bentuk logo (Oscario, A, 2013). Untuk mengenalkan nama usahanya, kami membuat logo dengan ciri khas yang mirip seperti ukiran sesuai produk yang dibuat oleh pemilik usaha, lalu mempromosikan produk yang sudah pernah dibuat dan diadaknnya pelatihan untuk memposting foto produk yang menarik pada beranda dan juga *market place* di *Facebook* agar lebih mudah dilihat oleh konsumen dan tidak kalah saing dengan usaha sejenisnya. Kemudian memberikan pelatihan cara untuk mempromosikan produk melalui postingan *Facebook.*

Gambar 3. Logo Usaha

Gambar 4. Pembuatan akun *Facebook*



Gambar 5. Promosi produk

Gambar 6. Promosi produk di *marketplace*

Gambar 7. Pemberian Spanduk

Gambar 8. Pemasangan Spanduk

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Memberikan pelatihan mengenai *digital marketing* pada aplikasi *Facebook*. Pelatihan disini dapat berupa cara login ke *Facebook,* menambah dan mengkonfirmasi teman, mengunggah foto produk ke *market place,* mengunggah foto atau video dan membuat *story.* Mengenai *fixed mindset,* pemilik langsung berubah ketika kami melakukan pelatihan. Perubahan dan keinginan untuk maju dan mengembangkan keahlian pemilik merupakan hal yang sangat positif. dimulai dari kepercayaan diri lebih meningkat dan optimis dibandingkan dengan sebelumnya.

Gambar 9. Pelatihan *Digital Marketing*

Gambar 10. Pelatihan Menggunakan *Market Place*

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Setelah melaksanakan pelatihan mengenai aspek pemasaran dan sumber daya manusia, kemudian diberikan evaluasi terkait dengan kegiatan yang sudah dilaksanakan, selanjutnya diberikan pendampingan serta penilaian terhadap capaian kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan UMKM yang telah dilaksanakan oleh tim dan mitra.

Dari tahapan diatas, antusias pemilik usaha mengahasilkan perubahan yang cukup baik yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Monitoring

No.	Aspek Kegiatan	Kondisi Awal	Capaian
1.	Pelatihan tentang aspek pemasaran	Pemilik usaha hanya menggunakan media promosi non-digital	Pemilik usaha mulai menerapkan *Digital Marketing* melauin *platform Facebook*.
2.	Pembuatan akun media sosial *Facebook*	Pemilik usaha tidak memiliki akun media sosial khusus untuk menawarkan produknya.	Pemilik usaha memiliki akun *Facebook* sebagai media promosi yang dikelolah oleh anggota keluarga.
3.	Pelatihan tentang Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	Pemilik usaha tidak memiliki motivasi dan keinginan untuk belajar *Digital Marketing*	Pemilik usaha termotivasi dan optimis untuk mempelajari dan melakukan *Digital Marketing*.
4.	Pelatihan *Digital Marketing*	Pemilik usaha tidak mengetahui cara menggunakan *Digital Marketing*	Pemilik usaha sudah mengetahui cara penggunaan *Digital Marketing* pada aplikasi *Facebook*.
5.	Pembuatan spanduk	Konsumen kesulitan mencari lokasi yang tepat .	Konsumen lebih mudah untuk menemukan lokasi yang dicari.

SIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Desa Nagasepaha, dapat disimpulkan bahwa kemampuan digital marketing sangat berpengaruh bagi pelaku UMKM di era globalisasi, namun hal ini harus didasarkan dengan kemauan untuk belajar sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar ini bertujuan untuk menambah nilai pemasaran agar Candi Silver lebih dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Adanya pelatihan juga sangat penting bagi pengembangan pelaku UMKM untuk meningkatkan rasa percaya diri (*self confidence*), sehingga dapat bersaing dengan jenis UMKM yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Adya Utami Syukri, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

Basuki, J. d. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia.

Darsana, M. R. (2023). Strategi Pemasaran. Badung: Intelektual Manifes Media.

Kasmawati. (2018). Sumber Daya Manusia Sebagai Keunggulan Kompetitif. Jurnal Idaarah.

Kurniawan, S. (2018). Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Keripik Pisang Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal ILmu Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Maharadika, K. J. (2023). Sosialisasi Untuk Membangun Kepercayaan Diri Bagi Pelaku UMKM Di Desa Pangulah Utara. Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa.

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Binus Journal Publishing.

Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,

Rumondang Astri, d. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Suindari, J. (2018). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Kumpulan Riset Akuntansi.

Suryanti, I. (2021). Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurya.

Vanessa, O. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sepatu Dan Sandal Di Bogor. Jurnal Bina Akuntansi.