



Memperluas Dan Meningkatkan Penjualan Pengerajin Perak Di Desa Celuk Gianyar

Putu Pande R. Aprilyani Dewi

Universitas Pendidikan Nasional

Korespondensi penulis : apriyanidewi@undiknas.ac.id

Abstract. *Celuk Village in Gianyar is known as the centre of silver craft with high artistic value, yet local artisans face significant challenges in maintaining sales amidst changing consumption patterns and global competition. This research aims to identify the key constraints faced by Celuk Village's silversmiths, such as limited access to digital marketing technology, lack of product innovation, and lack of understanding of modern business strategies. In addition, local constraints such as reliance on traditional marketing methods and limited training narrow the opportunities for artisans to compete in the global market. The results of the study suggest that the utilisation of digital technology, product design innovation, and improved business management skills can be strategic solutions to expand market reach and improve the competitiveness of Celuk Village's silver crafts. Support in the form of training and facilitating access to e-commerce platforms is also needed to introduce their products to modern consumers without abandoning cultural identity. The findings are expected to contribute to a sustainable silversmith empowerment programme, while supporting the preservation of local cultural heritage in the digital era.*

Keywords: sales, crafters, silver

Abstrak. Desa Celuk di Gianyar dikenal sebagai pusat kerajinan perak dengan nilai seni yang tinggi, namun pengrajin setempat menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan penjualan di tengah perubahan pola konsumsi dan persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi oleh pengrajin perak Desa Celuk, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran digital, minimnya inovasi produk, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis modern. Selain itu, kendala lokal seperti ketergantungan pada metode pemasaran tradisional dan terbatasnya pelatihan mempersempit peluang pengrajin untuk bersaing di pasar global. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, inovasi desain produk, dan peningkatan keterampilan pengelolaan bisnis dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing kerajinan perak Desa Celuk. Dukungan berupa pelatihan dan fasilitasi akses ke platform e-commerce juga diperlukan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen modern tanpa meninggalkan identitas budaya. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyusun program pemberdayaan pengrajin perak yang berkelanjutan, sekaligus mendukung pelestarian warisan budaya lokal di era digital.

Kata Kunci: penjualan, pengrajin, perak

PENDAHULUAN

Desa Celuk di Gianyar telah lama dikenal sebagai pusat kerajinan perak dengan kualitas seni yang tinggi (Putri et al., 2020). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pengrajin perak di daerah ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan penjualan mereka. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital serta meningkatnya persaingan dengan produk serupa dari luar negeri menjadi kendala utama. Produk perak dari Celuk, meskipun memiliki nilai artistik yang tinggi, kurang mendapat perhatian di pasar yang lebih luas karena keterbatasan akses promosi dan pemasaran (Megawati, 2023).

Secara global, tren pasar menunjukkan pergeseran menuju belanja online, dimana konsumen cenderung memilih kenyamanan platform *e-commerce* dibandingkan dengan metode tradisional (Hidayatullah et al., 2021; Silajadja et al., 2023). Sayangnya, banyak pengrajin perak di Desa Celuk belum memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan mereka. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung atau melalui perantara lokal, membuat kerajinan perak mereka sulit bersaing.

Kurangnya eksposur terhadap platform pemasaran global mempersempit peluang mereka untuk menjangkau konsumen potensial, terutama dari generasi muda.

Di tingkat lokal, kendala lain yang sering muncul adalah kurangnya diferensiasi produk. Sebagian besar pengrajin masih berfokus pada desain klasik yang menjadi ciri khas mereka, namun kurang memperhatikan kebutuhan dan preferensi pasar modern (Putri et al., 2020). Dengan minimnya inovasi dalam desain, produk-produk mereka terkadang dianggap kurang relevan oleh konsumen yang lebih menyukai estetika kontemporer. Hal ini memengaruhi daya tarik kerajinan perak Celuk di tengah pasar yang terus berkembang.

Selain itu, pengrajin perak di Desa Celuk sering kali menghadapi tantangan dalam manajemen bisnis. Banyak pengrajin yang fokus pada produksi tetapi belum memiliki pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran, branding, atau pengemasan produk yang menarik (K et al., 2023). Kurangnya pengetahuan tentang cara memposisikan produk mereka di pasar global turut menghambat pertumbuhan bisnis. Dalam banyak kasus, pengrajin juga kesulitan menjalin kemitraan dengan pihak-pihak yang dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar.

Faktor lain yang memperburuk situasi adalah terbatasnya akses terhadap pelatihan dan sumber daya yang dapat membantu pengrajin meningkatkan kapasitas mereka (K et al., 2023). Teknologi pemasaran digital, misalnya, belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengrajin perak di Desa Celuk. Selain itu, mereka sering kali tidak memiliki waktu atau sumber daya untuk belajar tentang tren pasar atau cara menggunakan alat digital untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif.

Dengan berbagai permasalahan tersebut, kondisi ini mencerminkan perlunya pendekatan yang lebih sistematis untuk membantu pengrajin perak Desa Celuk. Permasalahan ini tidak hanya terkait pada aspek penjualan, tetapi juga pada upaya menjaga keberlanjutan kerajinan perak sebagai bagian dari warisan budaya yang berharga. Pengrajin perak di Desa Celuk membutuhkan dukungan yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas sambil tetap mempertahankan kualitas dan identitas unik dari produk mereka (Megawati, 2023; Putri et al., 2020).

METODE

Kegiatan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini merupakan sosialisasi yang dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Adapun beberapa metode yang diterapkan dalam kegiatan ini, yaitu :

1. Tahap observasi yang dilakukan sebelum melakukan pengabdian kepada masyarakat, serta pengajuan proposal kepada mitra yang dituju
2. Tahap penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan, persiapan perlengkapan yang diperlukan saat pelaksanaan kegiatan sosialisasi terkait bagaimana menjadi seorang pengusaha yang dapat memajukan Desa Celuk dengan cara memperkenalkan produk hasil pengrajin dari Desa Celuk
3. Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini meliputi pentingnya meningkatkan perekonomian melalui pengenalan produk hasil pengrajin yang dihasilkan

HASIL

Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 yang diawali dengan kegiatan bimbingan kepada masyarakat terkait untuk siap menjadi seorang pengusaha. Masyarakat diajak

berdiskusi tentang menjadi seorang pengusaha yang dapat memajukan desa Celuk dengan cara memperkenalkan produk hasil pengrajinan dari desa Celuk ke masyarakat luas bahkan sampai ke mancanegara.



Gambar 1
Sambutan dari Kepala Desa Celuk

Setelah menerima sambutan sambutan dari kepala desa Celuk, kegiatan selanjutnya yaitu mendengarkan pemaparan materi terkait dengan bagaimana cara menjadi entrepreneur dengan memperkenalkan pengerajinan perak yang selama ini telah dilakukan oleh masyarakat agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia sampai ke mancanegara agar dapat meningkatkan pendapatan pengusaha UMKM pengerajinan perak di desa Celuk.



Gambar 2
Pemaparan materi terkait entrepreneur

Strategi pemasaran merupakan langkah yang dirancang dengan hati-hati untuk membantu pelaku usaha mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks UMKM, strategi ini tidak hanya mencakup perencanaan, tetapi juga penelitian mendalam tentang kebutuhan konsumen, serta upaya menciptakan produk dan jasa yang relevan dengan

preferensi pasar. Penentuan harga yang tepat, promosi yang menarik, dan distribusi yang efektif ke lokasi konsumen adalah elemen penting dari strategi ini. Dengan pendekatan yang menyeluruh, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berubah, terutama di era digital seperti sekarang.

Saat ini, promosi menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau lebih banyak calon pembeli. Memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan peluang besar untuk mengenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Bahkan, kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Melalui platform ini, promosi dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah, namun dengan dampak yang sangat signifikan. Konten promosi yang menarik dan konsisten dapat membantu UMKM membangun brand awareness, sehingga produk mereka lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen.

Di zaman yang serba cepat ini, banyak masyarakat beralih ke belanja online karena dianggap lebih praktis dan menghemat waktu. Ini menjadi peluang emas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Seorang entrepreneur yang cerdas akan memanfaatkan tren ini dengan cara yang kreatif, misalnya melalui promosi diskon, kolaborasi dengan influencer, atau memanfaatkan iklan berbayar di platform digital. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial, UMKM tidak hanya bisa meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Langkah-langkah ini menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan marketplace sebagai upaya pemulihan ekonomi telah memberikan dampak positif yang nyata, khususnya bagi masyarakat Desa Celuk. Melalui kegiatan ini, terjalin hubungan yang lebih erat antara pelaksana program dengan warga, menciptakan ruang silaturahmi yang hangat dan produktif. Selain itu, program ini juga berhasil mendorong para pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam mengelola usaha mereka, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya dukungan ini, para pelaku usaha dapat meningkatkan potensi bisnisnya, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemulihan ekonomi keluarga dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayatullah, F., Putra, K. A. D., Rahman, R. A., & Mulawarman. (2021). Mediasi Belanja Online Shop (Shopee) Melalui Teknologi Media. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- K, I. D. G. A. A., Setyawati, K. D., & Widiani, N. W. D. E. (2023). Pemberdayaan Bisnis Desa Celuk: Strategi Digital Marketing Dan Potensi Daerah. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat*, 4(2).
- Megawati, I. A. P. (2023). Meningkatkan Pemahaman Digital Marketing Pada Pengrajin Perak Desa Celuk Melalui Sosialisasi Digitalisasi Bisnis. *PUBLICA: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3).

Putri, N. P. R. P. A., Gunawarman, A. A. G. R., & Ningsih, N. L. A. P. (2020). Potensi Permukiman Perajin Perak Tradisional Berbasis Arsitektur Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Celuk, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Jurusan Arsitektur Universitas Warmadewa, 8(1)*, 37–44.

Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 2(2)*, 88–100.