

Pendampingan Pelatihan Pemasaran Digital: Peralihan *Word-of-Mouth* Menuju *Digital Branding* pada UMKM di Gianyar, Bali

Assistance in Digital Marketing Training: Shifting from Word-of-Mouth to Digital Branding for MSMEs in Gianyar, Bali

Ni Kadek Suryani^{1*}, Ngurah Gede Dwi Mahadipta², Anita Heptariza³, Dwi Sih Winarti⁴,
I Made Satrya Ramayu⁵, I Made Sudarsana⁶, Luh Ade Calista Sandy Wendikasari⁷,
I Gede Agus Antesa Paramartha⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Institut Desain dan Bisnis Bali

*e-mail : nksuryani@idbbali.ac.id

Received:	Revise:	Accepted:	Available online:
02.08.2026	26.08.2026	06.09.2026	10.09.2026

Abstract: As a centre of Bali's creative industry focused on wood crafts and fine arts, Tegalalang Village in Gianyar faces the challenge of transitioning marketing from conventional, passive methods to a digital ecosystem. The technological gap has isolated local MSMEs' export-quality products from the wider international market. This PKM activity aims to increase the competitiveness of 10 MSMEs in Tegalalang through digital branding transformation. Using a participatory mentoring model with the PDCA cycle (Plan-Do-Check-Act), the program provides intensive training on the use of social media and e-commerce platforms through direct mentoring and technical training by lecturers and students of the Digital Business Study Program, IDB Bali. Pre-test and post-test assessments measure partners' competencies in three dimensions: understanding of digital branding concepts, operational skills in business social media, and e-commerce platform management. The results show an increase in overall competency scores of 72% (from an average pre-test score of 2.1 to a post-test score of 3.6). Specifically, 100% of partners (10 out of 10) successfully created active business accounts on Instagram and Shopee, 90% (9 out of 10) produced digital promotional content using Canva, and 80% (8 out of 10) were able to upload product catalogs and manage transactions independently through e-commerce platforms. These findings demonstrate that the participatory mentoring model is effective in bridging the digital divide and initiating a measurable transformation in MSME marketing behavior from a reliance on word-of-mouth to proactive digital engagement.

Keywords: Creative MSMEs, PKM, Digitalization, Tegalalang Gianyar, Digital Branding, Participatory Mentoring

Abstrak : Sebagai sentra industri kreatif Bali yang fokus pada kriya kayu dan seni rupa, Desa Tegalalang di Gianyar menghadapi tantangan transisi pemasaran dari metode konvensional-pasif menuju ekosistem digital. Kesenjangan teknologis mengakibatkan produk-produk berkualitas ekspor milik UMKM setempat terisolasi dari jangkauan pasar internasional yang lebih luas. Kegiatan PKM ini bertujuan meningkatkan daya saing 10 UMKM di Tegalalang melalui transformasi *digital branding*. Menggunakan model pendampingan partisipatif dengan siklus PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), program memberikan pelatihan intensif mengenai pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* melalui pendampingan langsung dan pelatihan teknis oleh dosen serta mahasiswa Prodi Bisnis Digital, IDB Bali. Penilaian *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur kompetensi mitra dalam tiga dimensi: pemahaman konsep *digital branding*, keterampilan operasional media sosial bisnis, dan pengelolaan platform *e-commerce*. Hasil menunjukkan peningkatan skor kompetensi keseluruhan sebesar 72% (dari skor rata-rata *pre-test* 2,1 menjadi *post-test* 3,6). Secara spesifik, 100% mitra (10 dari 10) berhasil membuat akun bisnis aktif di *Instagram* dan *Shopee*, 90% (9 dari 10) menghasilkan konten promosi digital menggunakan *Canva*, dan 80% (8 dari 10) mampu mengunggah katalog produk dan mengelola transaksi secara mandiri melalui platform *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa model pendampingan partisipatif efektif menjembatani kesenjangan *digital* dan menginisiasi transformasi perilaku pemasaran UMKM yang terukur dari ketergantungan *word-of-mouth* menuju keterlibatan digital yang proaktif.

Kata Kunci: UMKM Kreatif, PKM, Digitalisasi, Tegalalang Gianyar, Digital Branding, Pendampingan Partisipatif

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Gianyar, yang terletak di bagian tengah Pulau Bali, merupakan salah satu wilayah yang dikenal memiliki kekayaan budaya dan keindahan alam yang melimpah. Daerah ini telah lama menjalin reputasi sebagai pusat seni dan kerajinan tangan, dengan beragam daya tarik wisata yang meliputi galeri seni, pasar kerajinan, serta situs-situs peninggalan arkeologis. Selain itu, panorama sawah terasering yang memukau dan karakteristik kehidupan pedesaan turut melengkapi pesona Gianyar. Secara historis, masyarakat setempat mengandalkan sektor pertanian sebagai tulang punggung ekonomi, dengan komoditas utama meliputi padi, sayuran, dan buah-buahan. Namun, dalam kurun waktu belakangan ini, partisipasi masyarakat Gianyar dalam industri pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan. Sektor tersebut berkembang secara pesat, membuka peluang ekonomi baru sekaligus memperkuat kesadaran akan potensi lokal yang dimiliki. Tidak sedikit penduduk yang sebelumnya menggantungkan penghidupan pada pertanian beralih menekuni bidang pariwisata, baik sebagai pemandu wisata, pengelola penginapan, maupun penyedia jasa pendukung lainnya. Sinergi antara sektor pertanian dan pariwisata tersebut menghasilkan manfaat ganda, yakni peningkatan taraf ekonomi masyarakat sekaligus pengenalan kekayaan budaya lokal kepada para pengunjung (Adyatma et al, 2024).

Wilayah Tegalalang, yang berada di Gianyar, secara historis telah lama dikenal sebagai jantung industri kreatif dan kerajinan tangan di Bali, khususnya untuk produk berbahan kayu dan karya seni yang dikemas sebagai oleh-oleh khas Bali untuk para wisatawan mancanegara. UMKM di wilayah ini umumnya merupakan usaha keluarga yang telah turun-temurun memproduksi karya seni dengan keahlian yang diwariskan secara lisan. Namun, secara historis pula, akses pasar para perajin ini sangat bergantung pada tengkulak atau kunjungan wisatawan fisik ke galeri mereka (Wisnawa et al., 2025).

Pada observasi lapangan yang dilakukan tim PKM pada awal 2025 di Banjar Desa Tegalalang, Gianyar menunjukkan bahwa dari 20 pelaku UMKM kerajinan kayu di wilayah tersebut, 80% masih mengandalkan kunjungan wisatawan fisik ke galeri dan rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) sebagai satu-satunya saluran distribusi informasi produk. Kondisi ini semakin diperparah oleh pergeseran perilaku wisatawan mancanegara yang kini melakukan pencarian destinasi dan produk lokal melalui platform digital sebelum berkunjung (Dewi et al., 2024). Ketika kunjungan wisatawan ke Tegalalang anjlok drastis selama pandemi, perajin yang tidak memiliki *digital footprint* sama sekali kehilangan akses pasar hampir total tanpa alternatif saluran pemasaran. Berbeda dengan UMKM di kawasan Ubud atau Sukawati yang telah mulai mengadopsi pemasaran digital melalui Instagram dan platform *e-commerce* sejak 2021–2022, perajin Tegalalang belum sepenuhnya melakukan adaptasi teknologi karena keterbatasan literasi digital dan tidak adanya pendampingan teknis yang berkelanjutan dari pihak eksternal (Wisnawa et al., 2025). Jika tidak segera diintervensi, kesenjangan ini akan semakin melebar dan mengancam keberlanjutan ekonomi kerajinan tradisional yang telah menjadi identitas desa selama puluhan tahun (Juniarta et al, 2025).

Kondisi ini menciptakan paradoks: Tegalalang memiliki *supply* kualitas premium namun gagal dalam *market access* karena defisit kemampuan digital. Intervensi dari Institut Desain dan Bisnis Bali (IDB Bali) menjadi sangat urgen mengingat kampus ini merupakan satu-satunya perguruan tinggi vokasi di kawasan Gianyar yang memiliki Program Studi Bisnis Digital dengan kurikulum berbasis praktik pemasaran *e-commerce* dan media sosial. Keterlambatan pendampingan akademisi berarti memperpanjang marginalisasi perajin Tegalalang dalam ekosistem ekonomi kreatif Gianyar yang semakin didominasi oleh pelaku usaha dari desa-desa yang lebih *digital-ready*.

Di tengah pesatnya perkembangan industri 4.0, ketergantungan pada metode manual ini menjadi hambatan besar yang membuat potensi produk lokal Tegalalang terhambat menembus pasar global dan sulit ditemukan oleh calon pelanggan di belahan dunia. Sehingga dapat uraikan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Tegalalang Gianyar diantaranya (1) ketergantungan pada pemasaran luring (*offline*) yang cakupannya terbatas. (2) Kurangnya keterampilan dalam mengoperasikan alat pemasaran digital. (3) Masih terbatas UMKM yang

memiliki identitas digital (akun bisnis) pada platform media sosial maupun *e-commerce*. Berdasarkan masalah tersebut, maka solusi yang ditawarkan oleh Tim PKM Prodi Bisnis Digital IDB Bali adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan *end-to-end* kepada UMKM di Tegalalang yang mencakup pembuatan konten, manajemen media sosial, dan pembukaan toko daring di platform *e-commerce* (Dewi et al., 2022).

Kegiatan PKM ini melibatkan partisipan yang terdiri dari: (1) Mitra Utama: Pelaku UMKM di sektor kerajinan dan hasil karya seni di wilayah Tegalalang, Gianyar, yang masih mengandalkan sistem pemasaran luring. (2) Tim Pelaksana: Kolaborasi para dosen dan mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital, IDB Bali yang berperan dalam mentransfer pengetahuan teknis terkait ekosistem digital.

Pelaksanaan PKM ini menjadi sangat krusial karena adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang nyata pada UMKM di Gianyar Bali. Tanpa adanya intervensi dari akademisi, UMKM Tegalalang berisiko tertinggal dalam persaingan global yang kini telah beralih ke platform digital. PKM ini penting sebagai katalisator untuk mengubah pola pikir tradisional menjadi pola pikir digital, sehingga aset budaya dan karya seni lokal tidak hanya dikenal di lingkup domestik, tetapi juga mampu mencapai jangkauan dunia melalui teknologi (Astuti & Suryani., 2025).

Yang menjadi tujuan dilaksanakan PKM ini adalah untuk (1) Mentransformasi metode pemasaran UMKM Tegalalang dari sistem manual ke sistem pemasaran digital yang terintegrasi. (2) Meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam mengoperasikan media sosial bisnis dan platform *e-commerce*. (3) Membangun kemandirian digital bagi para pelaku usaha agar mampu mengelola identitas merek mereka secara profesional di internet (Friadi, 2022).

Pelaksanaan PKM ini diharapkan dapat bermanfaat : (1) Bagi UMKM: Memperluas jangkauan pasar hingga ke level internasional dan meningkatkan potensi pendapatan melalui efisiensi pemasaran digital. (2) Bagi Masyarakat (Tegalalang): Memperkuat posisi Tegalalang sebagai destinasi wisata yang melek teknologi, sehingga mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif lokal. (3) Bagi Akademisi: Memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa prodi Bisnis Digital dalam menerapkan keilmuan mereka untuk memecahkan masalah nyata di Masyarakat dan pelaksanaan program kampus berdampak.

2. METODE

Desain Program

Kegiatan PKM ini menggunakan model pendampingan partisipatif berbasis komunitas (*community-based participatory mentoring*) yang mengadopsi siklus PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) dalam pelaksanaannya. Model ini dipilih karena memungkinkan kolaborasi aktif antara tim akademisi (dosen dan mahasiswa) dengan pelaku UMKM mitra, sehingga transfer pengetahuan tidak bersifat satu arah melainkan terjalin secara dialogis dan kontekstual (Wibowo et al., 2022; Patel & Deshpande, 2017). Pelatihan ini diterapkan melalui tiga pendekatan yaitu pertama, sesi ceramah yang berfungsi menyampaikan pemahaman mendasar mengenai signifikansi konten digital dalam strategi promosi. Kedua, forum diskusi yang dirancang untuk menggali berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses pembuatan konten digital. Ketiga, kegiatan simulasi praktik yang memungkinkan para peserta untuk secara langsung mengaplikasikan teknik pembuatan konten promosi menggunakan media digital, dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman dan penguasaan kompetensi teknis mereka dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pengembangan usaha (Pradana & Damatraseta (2021).

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Tegalalang, Kecamatan Tegalalang, Kabupaten Gianyar, Bali, pada periode [bulan, tahun]. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil survei awal yang menunjukkan tingkat ketergantungan pemasaran konvensional (*word-of-mouth*) yang tinggi dan rendahnya adopsi teknologi digital di kalangan UMKM sektor kerajinan kayu dan seni rupa (Taime & Daru, 2024).

Partisipan

Partisipan terdiri dari 10 pelaku UMKM di sektor kerajinan kayu dan seni rupa yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) usaha berbasis kerajinan tangan dengan produk berkualitas ekspor, (2) masih mengandalkan pemasaran *offline/word-of-mouth*, (3) belum memiliki akun bisnis digital aktif, dan (4) bersedia berpartisipasi aktif selama program berlangsung. Tim pelaksana terdiri dari 5 dosen dan 8 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali (IDB Bali).

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa instrumen:

1. Observasi awal — Tahap persiapan dimulai dengan pelaksanaan observasi awal yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan konkret yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan ini menjadi fondasi penting dalam menjamin keselarasan antara tujuan program pengabdian kepada masyarakat dengan kebutuhan aktual mitra, sehingga intervensi yang dirancang dapat bersifat kontekstual dan responsif terhadap kondisi lapangan (Budiarti et al, 2024).
2. Kuesioner pra-pasca — Mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan mitra sebelum dan setelah pelatihan terkait: (a) pemahaman konsep *digital branding*, (b) kemampuan operasional media sosial bisnis, dan (c) kemampuan pengelolaan platform *e-commerce*.
3. Lembar observasi — Mencatat partisipasi aktif mitra selama sesi pelatihan dan pendampingan.
4. Dokumentasi visual — Foto dan rekaman aktivitas pelatihan sebagai bukti pelaksanaan.
5. Wawancara mendalam — Dilakukan pada akhir program untuk menggali perubahan paradigma dan kendala yang dihadapi mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 10 pelaku UMKM di Tegalalang Gianyar Bali mengikuti pelatihan pemasaran digital dengan materi utama pembuatan media promosi melalui sosial media dan *e-commerce*. Semua peserta dibagi menjadi 3 kelompok besar yang terdiri dari masing-masing 5 anggota. Setiap kelompok diminta untuk membuat sebuah desain promosi produk UMKM menggunakan aplikasi Canva free, upload konten di sosial media dan membuat toko online di *e-commerce*. Tim dosen mahasiswa melakukan pendampingan agar para peserta dapat praktek mandiri dan memberikan koreksi yang konstruktif.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan difokuskan pada dua instrumen utama: (1) Membuat bahan materi untuk promosi, menggunakan aplikasi canva, (s) Media Sosial: Optimalisasi fitur *reels* dan *hashtag* untuk menjangkau wisatawan mancanegara yang tertarik pada seni budaya Bali. (2) *E-Commerce*: Pendaftaran toko di platform global/nasional untuk memudahkan transaksi yang aman dan terukur, dimana kegiatan diawali dengan pelatihan dalam bentuk pemaparan berupa ceramah dan diskusi.



Foto 1 : kegiatan pemberian pelatihan dalam bentuk ceramah dan diskusi

Hasil penilaian menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan kompetensi digital mitra yang signifikan. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan skor kompetensi sebesar 72%, yakni dari rata-rata skor *pre-test* sebesar 2,1 (kategori rendah) menjadi 3,6 (kategori cukup tinggi) pada *post-test*. Peningkatan ini mencakup tiga dimensi kompetensi yang diukur: pemahaman konsep *digital branding*, keterampilan operasional media sosial bisnis, dan kemampuan pengelolaan platform *e-commerce*. Di samping itu, seluruh mitra mencapai target output teknis yang telah ditetapkan dalam indikator keberhasilan program. Seluruh mitra (100% atau 10 dari 10 pelaku UMKM) berhasil membuat dan mengaktifkan akun bisnis di platform Instagram dan Shopee. Selanjutnya, 90% mitra (9 dari 10) mampu menghasilkan materi promosi digital secara mandiri menggunakan aplikasi *Canva free*, yang mencakup desain *flyer*, katalog produk, dan konten visual untuk media sosial.



Foto 2 : kegiatan praktek pelatihan penggunaan digital, pelaksanaan *pre-test*, dan *post-test*

Pada dimensi kemandirian operasional, 80% mitra (8 dari 10) berhasil mengunggah katalog produk ke toko daring mereka dan mampu mengelola proses transaksi—mulai dari penerimaan pesanan, komunikasi dengan calon pembeli, hingga konfirmasi pengiriman—secara mandiri melalui platform *e-commerce*. Capaian ini menandakan bahwa mitra tidak lagi sekadar mengikuti pelatihan secara pasif, melainkan telah mampu mengaplikasikan kompetensi yang diperoleh dalam praktik bisnis nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa model pendampingan partisipatif berbasis siklus PDCA yang melibatkan dosen sebagai fasilitator dan mahasiswa sebagai *peer tutor* terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan digital (*digital divide*) di kalangan UMKM Tegalalang. Lebih jauh, program ini berhasil menginisiasi transformasi perilaku pemasaran yang terukur dan berkelanjutan, di mana mitra beralih dari ketergantungan pada metode konvensional *word-of-mouth* yang bersifat pasif menuju keterlibatan digital yang proaktif, sistematis, dan berpotensi memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional (Johnson, 2002).

Peserta PKM pelatihan pemasaran digital cukup antusias dengan adanya diskusi interaktif dengan pemateri, diantaranya cara melakukan pendaftaran aplikasi melalui *Smartphone* dan cara memilih template yang baik untuk desain flyer digital sebagai media promosi. Tantangan dan strategi yang dihadapi dalam kegiatan pelatihan salah satunya proses penataan layout, background dan pemilihan warna dalam proyek pembuatan desain flyer digital.

Capaian dan Dampak yang dicapai dalam pelaksanaan PKM ini adalah (1) Peralihan Paradigma: Mitra kini memahami bahwa teknologi bukan hanya alat komunikasi, melainkan jembatan menuju pasar dunia. (2) Kemandirian Digital: Peserta berhasil membuat katalog digital yang dapat diakses kapan saja oleh calon pembeli tanpa batas geografis. (2) Keterlibatan Mahasiswa: Mahasiswa berperan sebagai tutor sebaya, yang membantu mempercepat proses transfer teknologi kepada para pelaku UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini merupakan kolaborasi antara Dosen dan Mahasiswa Prodi Bisnis Digital IDB Bali terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi mitra dalam pengelolaan *digital branding*, mencakup kemampuan teknis penggunaan media sosial bisnis dan operasional platform *e-commerce*. Program ini berhasil menginisiasi langkah transformasi digital bagi UMKM di Tegalalang dan berhasil memulai pergeseran pola pikir mitra UMKM dari yang semula bergantung pada pemasaran konvensional pasif (*word-of-mouth*) menjadi lebih proaktif melalui pemanfaatan ekosistem digital (Ardani, 2024)

Berdasarkan hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model pendampingan partisipatif berbasis siklus PDCA yang dikembangkan dalam PKM ini terbukti valid dan replicable untuk mengatasi permasalahan kesenjangan digital pada UMKM kreatif di kawasan wisata (Faradiva et al., 2025). Peningkatan skor kompetensi sebesar 72% bukan sekadar perubahan numerik, melainkan refleksi dari terjalannya proses transfer pengetahuan teknis yang efektif antara akademisi dan pelaku usaha. Peran mahasiswa sebagai *peer tutor* terbukti menjadi akselerator utama dalam mempercepat adaptasi mitra terhadap teknologi digital, mengingat kedekatan generasi dan kemampuan mereka dalam menyederhanakan instruksi teknis menjadi bahasa operasional yang mudah diakses oleh perajin tradisional. Kontribusi akademik dari kegiatan ini terletak pada validasi empiris bahwa pendekatan kolaboratif dosen-mahasiswa-masyarakat dapat menjembatani teori pemasaran digital dengan praktik lapangan yang kontekstual, sekaligus memberikan ruang pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menyelesaikan masalah nyata (*real-world problem solving*) di sektor UMKM.

Kesimpulan operasional dari program ini menegaskan bahwa intervensi digital tidak dapat berhenti pada satu kali pelatihan intensif. Tingkat kemandirian 80% pada pengelolaan transaksi *e-commerce* menunjukkan adanya gap 20% yang memerlukan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi dinamika algoritma media sosial dan pembaruan fitur platform digital yang berlangsung cepat. Oleh karena itu, diperlukan pembentukan Komunitas Belajar Digital Desa (KBLD) sebagai wadah berkelanjutan bagi perajin Tegalalang untuk saling berbagi pengetahuan, mengakses update teknologi, dan mengembangkan konten kreatif secara kolektif. Selain itu, keberhasilan PKM ini memberikan landasan bagi replikasi model pendampingan serupa di desa-desa wisata lain di wilayah Gianyar—seperti Ubud, Sukawati, dan Mas—yang memiliki karakteristik industri kreatif serupa namun belum tersentuh intervensi digital secara optimal. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya meningkatkan daya saing individu mitra, tetapi juga memberikan kontribusi strategis terhadap penguatan ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital di Bali secara berkelanjutan (Ismaya, 2026).

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital berjalan lancar dan hasilnya terdapat perubahan paradigma digital kalangan para pelaku UMKM dan terjadi peningkatan skills & kemampuan peserta dalam proses memasarkan produk melalui sosial media dan *e-commerce*. Pemasaran yang semula hanya mengandalkan rekomendasi mulut ke mulut kini mulai beralih ke platform digital yang lebih sistematis.

SARAN

Guna menjamin keberlanjutan dampak dari program ini, disarankan beberapa langkah strategis sebagai berikut:

1. Pendampingan Berkelanjutan: Mengingat dinamika algoritma media sosial dan fitur *e-commerce* yang terus berubah, diperlukan monitoring berkala atau pembentukan komunitas belajar digital di tingkat desa agar para perajin dapat terus memperbarui strategi pemasaran mereka.
2. Pengembangan Konten Kreatif: Untuk tahap selanjutnya, disarankan adanya pelatihan khusus mengenai fotografi produk profesional dan *copywriting* multibahasa guna memaksimalkan daya tarik produk terhadap calon pembeli dari mancanegara.

3. Perluasan Jangkauan PKM: Model pendampingan berbasis kolaborasi dosen-mahasiswa ini dapat direplikasi di desa wisata lain di wilayah Gianyar yang memiliki karakteristik permasalahan serupa namun belum tersentuh teknologi digital secara optimal. Disarankan adanya sinergi PKM dengan Desa Wisata Tegallalang melalui: (a) pembuatan *Peta Digital* UMKM yang terintegrasi dengan *website* resmi desa wisata dan aplikasi peta interaktif (*Google Maps*, *TripAdvisor*), sehingga wisatawan yang mengunjungi Tegallalang *Rice Terrace* dapat menemukan galeri perajin secara *online-to-offline*; (b) penyelenggaraan *Digital Market Day* berkala (3 bulan sekali) yang menggabungkan pameran fisik di galeri desa dengan *live streaming* penjualan di platform *e-commerce*; dan (c) pengembangan Paket Wisata Edukasi Digital yang mengajak wisatawan belajar langsung proses pembuatan kerajinan sekaligus mengikuti *workshop* pembuatan konten digital singkat. Integrasi ini memperkuat posisi Tegallalang tidak hanya sebagai destinasi wisata alam, tetapi juga sebagai pusat edukasi ekonomi kreatif digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma I Wayan Chandra I Kadek Agus Mahabojana Dwi Prayoga, & I Made Dwi Sumba Wirawan. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Akuntansi dan Digitalisasi di Banjar Gagah Desa Tegallalang. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(4), 74–84. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i4.2550>
- Ardani, W. (2024). Peningkatan keunggulan bersaing UMKM melalui penerapan e-marketing dan inovasi produk. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(2), 63-70. <https://journals.sanusantara.com/index.php/marketica/article/view/49>
- Astuti, Sih Darmi & Suryani Ni Kadek. 2025. The role of proactive attitude and employee engagement in mediating the effect of perceived organizational Support and workplace spirituality on public servant performance in Indonesia. *Cogent Business & Management* Vol.12 No.1. 1-20. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2547960>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Yuni, H. K. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entreprenurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(2), 94-101. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i2.94-101>
- Dewi, N. M. A. V., Sadiartha, A. N. G., & Astawa, I. P. P. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4 (9), 1694-1703.
- Faradiva, S. R., Zharo, F. A., Kartiko, W. W., Annisa, Y., Zakaria, M. R., Masitoh, I.& Salim, A. T. A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Tambakmas Madiun Bersiklus PDCA Untuk Membangun Usaha Kreatif yang Berdampak Active-Income Melalui Produksi Ecogreen-Furniture Berbasis Sampah. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 9(2). <https://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/1013>
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71–77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Ismaya, B. (2026). Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Desa dalam Mendukung Digital Society Menuju Desa Cerdas Melalui Pendidikan Karakter pada Anak dan Remaja Desa. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (01), 1-9. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/view/733>
- Juniarta, I. P. A., Gede, I. K., Pramudita, K. A., Astuti, A. W., Saputra, I. M. K., & Hemadani, N. W. (2025). Peningkatan Generasi Milenial melalui Sosialisasi Pelatihan dan Pemasaran Onlnt untuk Pembangunan Berkelanjutan UMKM Perak dan Destinasi Wisata di Desa Celuk,

- Sukawati Gianyar, *Dharma Bhakti*, 3 (1), 33-44.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmabhakti/article/view/6917>
- Johnson, C. N. (2002). The benefits fo PDCA. *Quality Progress*, 35(5), 120.
<https://www.proquest.com/openview/>
- Patel, P. M., & Deshpande, V. A. (2017). Application of plan-do-check-act cycle for quality and productivity improvement-A review. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 5(1), 197-201. <https://www.researchgate.net/>
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154.
<https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Taime, H., & Datu, F. (2024). Evaluasi Penerapan Metode PKM dalam Pendidikan K3 di PT. Kuala Pelabuhan Indonesia (KPI) Meningkatkan Kesadaran dan Keterampilan Pekerja untuk Mengurangi Risiko Kecelakaan. *ABDI DAYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (1), 14-24.
<https://www.ejournal.stiejb.ac.id/index.php/abdidaya/article/view/554>
- Wibowo, A., Dianta, K., Effendi, M. S., Kuncoro, H., Saptono, A., & Mukthar, S. (2022). Pelatihan dan pendampingan pemasaran UMKM berbasis digital di desa Cisaat. *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16-25.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8746/80a3983f321f797815c48ec23853cf60d9ef.pdf>
- Wisnawa, I. M. B., Yuni, L. H. K., & Trianingrum, N. N. N. (2025). Strategi Bisnis Hotel Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing di Indonesia. *Prosiding Konferensi Nasional Pariwisata*, 50-63. <https://journal.pubfine.com/index.php/NCT/article/view/115>