



# Optimalisasi *Creative Tourism* Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Perak di Desa Celuk, Sukawati

Dewa Gde Yoga Permana<sup>1</sup>, Komang Tri Werthi<sup>2</sup>, I Wayan Angga Arditaloka<sup>3</sup>,  
Ni Made Giana Aghastya Putri<sup>4</sup>, Dewa Ayu Agung Patni Yogi Swari<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5\*</sup> Universitas Bali Internasional, Denpasar, Indonesia

Penulis Korespondensi:  
**Dewa Gde Yoga Permana**  
[dewayoga@unbi.ac.id](mailto:dewayoga@unbi.ac.id)

## Abstrak:

Desa Celuk telah lama dikenal sebagai sentra kerajinan perak dengan potensi wisata budaya yang tinggi. Namun demikian, masih banyak pengrajin yang belum memiliki kapasitas dan strategi dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan lintas keilmuan yang melibatkan manajemen, digital marketing, dan teknologi informasi, tim pengabdian akan melaksanakan kegiatan berupa pelatihan, pendampingan, dan pembuatan konten kreatif digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pengrajin perak di Desa Celuk, Sukawati melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam kerangka *creative tourism*. Fokus kegiatan mencakup peningkatan keterampilan pengrajin dalam memanfaatkan media sosial, penguatan strategi *branding*, serta promosi wisata kreatif berbasis pengalaman langsung di tempat produksi. Hasil yang diharapkan meliputi meningkatnya kemampuan pengrajin dalam pemasaran digital, terbentuknya konten promosi yang menarik, serta peningkatan keterlibatan wisatawan terhadap produk dan aktivitas kreatif yang ditawarkan. Kegiatan ini juga diharapkan berkontribusi dalam mendorong transformasi digital UMKM lokal dan memperkuat sinergi antara budaya lokal dan teknologi digital.

**Kata Kunci:** *Creative Tourism, UMKM, Pengrajin Perak, Digital, Sukawati*

## Pendahuluan

Desa Celuk, yang terletak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, telah dikenal luas sebagai salah satu sentra kerajinan perak terbesar di Indonesia, bahkan sejak era 1970-an. Keahlian turun-temurun dalam memproduksi perhiasan dan kerajinan perak menjadi identitas budaya sekaligus potensi ekonomi utama masyarakatnya. Saat ini, terdapat lebih dari 250 unit usaha kerajinan perak, baik skala rumahan maupun bengkel produksi menengah, yang tersebar di wilayah desa tersebut. Namun, banyak artshop - artshop yang mengimpor perak dari Thailand yang menggunakan sistem castingan atau cetakan dengan harga yang jauh lebih murah membuat pengrajin perak tradisional di celuk menjadi sepi orderan (Mahaindra, n.d.). Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung atau melalui perantara lokal, membuat kerajinan perak mereka sulit bersaing (Putu Pande R. Aprilyani Dewi, 2024). Seiring perkembangan zaman dan persaingan pasar global, para pengrajin menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya. Kondisi dari salah satu kelompok dari pengrajin perak dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kondisi salah satu pengusaha pengerajin perak di Desa Celuk Sukawati



Gambar 1. Pemasaran untuk produk mereka masih menggunakan cara konvensional

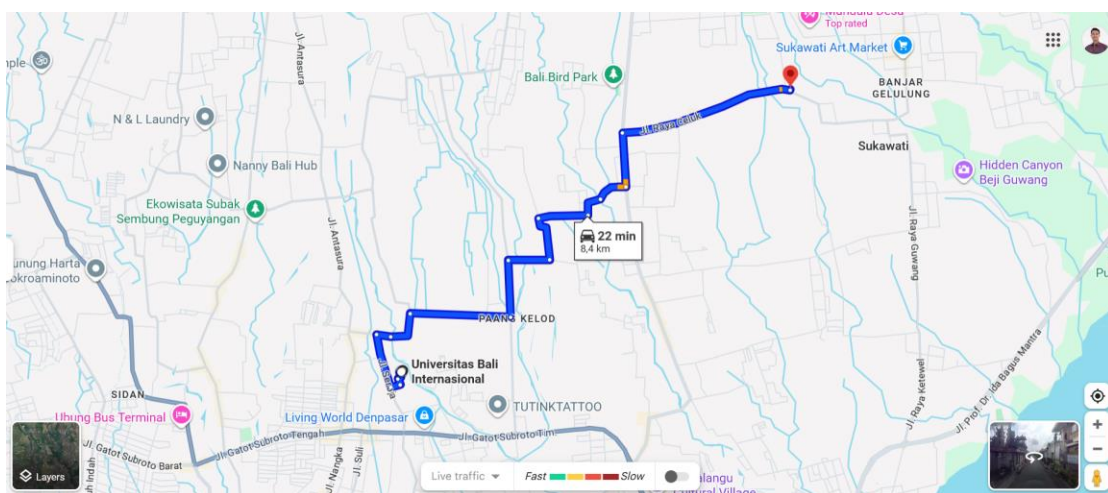
Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan kelompok pengrajin lokal, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu: (1) rendahnya pemanfaatan media sosial secara strategis untuk promosi produk dan wisata berbasis kerajinan, (2) belum adanya integrasi antara kerajinan perak dengan konsep *creative tourism*, padahal sebagian besar pengrajin juga membuka akses workshop bagi wisatawan, (3) keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola branding dan konten digital, dan (4) belum terbangunnya identitas kolektif digital kelompok pengrajin yang bisa mendorong kolaborasi dan penguatan nilai jual bersama. Hal ini menyebabkan eksposur pengrajin perak Desa Celuk lebih rendah dibandingkan potensi yang dimiliki, serta belum mampu bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah maupun dari marketplace besar.

Keunggulan kerajinan perak di Desa Celuk adalah pada desain perhiasan yang unik dan masih melalui proses pengerjaan dengan cara konvensional (*handcraft*) (Putri et al., 2023). Potensi yang dimiliki oleh pengrajin perak ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena promosi destinasi kerajinan belum dikelola secara digital maupun terhubung dengan platform wisata. Kurangnya pemahaman digitalisasi pada bisnis perak di Desa Celuk dapat menyebabkan pengrajin dan bisnis perak di sana ketinggalan dalam persaingan di era digital saat ini (Putu, 2023). Para pengrajin telah memiliki keterampilan produksi dan variasi produk yang sangat baik, namun masih minim dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Selain itu Tingkat distribusi produk masih bergantung pada penjualan langsung di galeri dan *showroom*, serta sebagian kecil melalui *reseller* lokal dengan pendapatan rata-rata pengrajin skala kecil berada di kisaran Rp3.000.000–Rp6.000.000/bulan, tergantung dari musim kunjungan wisatawan.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing kelompok pengrajin perak di Desa Celuk, Sukawati melalui penguatan aspek manajemen usaha, strategi branding, dan pemasaran digital berbasis media sosial, sehingga mendorong kemandirian ekonomi lokal dan memperkuat posisi mereka dalam industri pariwisata kreatif.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, yang dikenal sebagai sentra kerajinan perak namun masih menghadapi berbagai kendala dalam manajemen usaha dan pemasaran. Waktu pelaksanaan direncanakan selama enam bulan dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Mitra kegiatan adalah kelompok pengrajin perak di Desa Celuk yang dipilih berdasarkan kriteria produktivitas, keterbukaan terhadap inovasi, serta kesediaan untuk berkolaborasi. Khalayak sasaran ini ditentukan melalui koordinasi dengan perangkat desa dan tokoh komunitas agar program benar-benar menyasar pelaku usaha yang membutuhkan penguatan kapasitas.



Gambar 3. Lokasi kegiatan Pengabdian Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali

Metode pengabdian dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu: persiapan (pemetaan potensi dan kebutuhan mitra), penyuluhan dan pelatihan (manajemen usaha, branding, pemasaran digital), pendampingan langsung (penerapan sistem pencatatan digital, pembuatan konten promosi), serta demonstrasi (pelayanan wisata kreatif dan pengalaman membuat perak). Indikator keberhasilan diukur melalui peningkatan

kapasitas manajemen usaha, terbentuknya identitas branding, aktifnya akun media sosial, dan adanya kerja sama dengan pelaku pariwisata. Evaluasi dilakukan dengan teknik observasi lapangan, wawancara mendalam, kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada pengrajin, serta analisis ketercapaian target luaran yang telah ditetapkan.

## Hasil dan Pembahasan

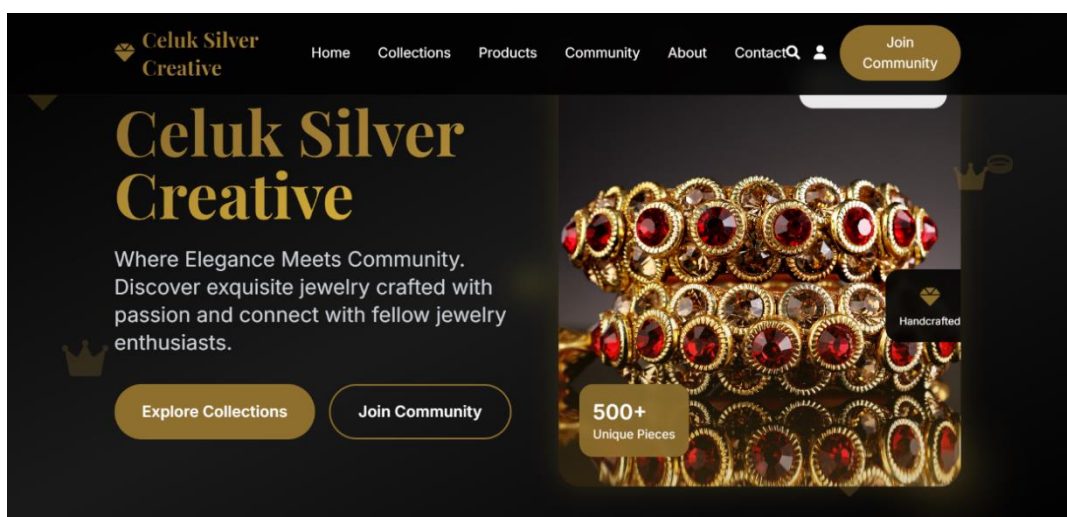
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Celuk, Sukawati, secara keseluruhan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Sebanyak 50 peserta dari komunitas Celuk Silver Creative berpartisipasi aktif dalam pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kapasitas pengrajin melalui tiga aspek utama, yaitu Manajemen Usaha, *Branding* Produk, dan *Digital Marketing* melalui Media Sosial. Hasil nyata yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain: (1) meningkatnya pemahaman pengrajin dalam pengelolaan usaha, termasuk pencatatan sederhana berbasis digital; (2) terbentuknya identitas visual produk melalui pelatihan *branding* yang menghasilkan logo, kemasan, dan slogan sederhana; serta (3) bertambahnya keterampilan pengrajin dalam membuat konten kreatif di media sosial, yang tercermin dari meningkatnya aktivitas unggahan produk perak di *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok*.



Gambar 4. Kegiatan Pemberian Materi Pelatihan dari Narasumber



Gambar 5. Sesi Diskusi dari Komunitas Celuk *Silver Creative*



Gambar 6. Media *Digital Website* diberikan kepada Komunitas Celuk *Silver Creative*



Gambar 7. MOU dengan Desa Celuk dalam Pendampingan Pengerajin Perak Celuk

Dalam kegiatan Pelatihan tersebut, kami juga mengukur ketercapaian program, yang dilakukan pretest dan posttest kepada seluruh peserta.

| Aspek yang Diukur            | Pretest (%) | Posttest (%) | Peningkatan (%) |
|------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| Manajemen Usaha              | 35%         | 85%          | +50%            |
| Branding Produk              | 25%         | 80%          | +55%            |
| Digital Marketing via Medsos | 30%         | 90%          | +60%            |

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Kegiatan Pelatihan.

Hasil *pretest* menunjukkan bahwa hanya sekitar 35% peserta yang memahami dasar manajemen usaha dan 25% yang pernah menerapkan branding produk secara konsisten, sementara pada aspek digital marketing sebagian besar hanya menggunakan media sosial untuk unggahan pribadi, belum sebagai sarana pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan, hasil *posttest* memperlihatkan peningkatan signifikan, yaitu 85% peserta mampu membuat perencanaan usaha sederhana, 80% sudah memahami konsep branding produk dengan contoh nyata berupa logo/kemasan baru, dan 90% peserta mampu membuat serta mempublikasikan konten produk perak secara efektif di media sosial.

Pembahasan kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran dan kapasitas pengrajin terhadap manajemen usaha, branding, dan pemasaran digital temuan yang konsisten dengan perkembangan riset terbaru tentang *creative tourism*, yaitu bahwa pengalaman kreatif yang terdesain baik meningkatkan nilai ekonomi dan keterlibatan komunitas. Selanjutnya, bukti empiris dari studi tentang pemanfaatan media sosial oleh UMKM menegaskan bahwa penerapan strategi digital dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan memperbaiki performa usaha sejalan dengan lonjakan kemampuan peserta dalam post-test (Benhaida et al., 2024). Literatur yang fokus pada digitalisasi usaha kerajinan tradisional juga memperlihatkan bahwa adopsi alat digital (konten visual, platform penjualan, sistem pencatatan sederhana) berpotensi meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan ekonomi komunitas pengrajin (Lestari et al., 2024). Warisan bisnis keluarga di bidang kerajinan tangan atau usaha kecil dapat dipertahankan dan diberdayakan melalui pemasaran digital untuk meningkatkan perekonomian (Deb et al., 2024). Peningkatan pengetahuan ini dapat membuat perak yang merupakan bisnis keluarga menjadi lebih baik dan juga bisa mempertahankan warisan Desa Celuk.

Secara kontekstual, temuan ini relevan dengan kondisi lokal: pemberitaan dan laporan lapangan menunjukkan bahwa sentra perak Celuk menghadapi tantangan (harga bahan baku, menurunnya minat generasi muda, dan perlambatan produksi), sehingga intervensi peningkatan kapasitas digital dan pemasaran sangat tepat sasaran untuk memperkuat daya saing dan menahan laju kemunduran industri kreatif setempat (“Industri Kerajinan Perak di Celuk Makin Meredup,” 2025). Hasil program (kenaikan skor *post-test*, pembuatan identitas visual, dan aktivitas medsos yang meningkat) memberi bukti bahwa intervensi berbasis pelatihan+pendampingan mampu menekan beberapa masalah praktis yang diangkat media dan survei lokal.

## Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Celuk, Sukawati, berhasil meningkatkan kapasitas pengrajin perak melalui pelatihan Manajemen Usaha, *Branding* Produk, dan Digital Marketing berbasis Media Sosial. Hal baru yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pendekatan terpadu yang menghubungkan aspek manajemen, kreativitas branding, dan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan *Creative Tourism*. Manfaat langsung dirasakan oleh masyarakat berupa

meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri pengrajin dalam mengelola usaha dan memperluas pasar. Dari sisi kontribusi teoritik, kegiatan ini memperkuat relevansi konsep *empowerment* dan *digital marketing framework* dalam konteks pariwisata kreatif berbasis kearifan lokal.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kegiatan pengabdian berikutnya berfokus pada pendampingan berkelanjutan, misalnya melalui pembuatan kalender konten bersama, pelatihan analisis data penjualan daring, dan penguatan jejaring dengan pelaku pariwisata serta startup teknologi. Selain itu, dibutuhkan kerja sama lintas sektor (pemerintah, perguruan tinggi, dan swasta) agar pengembangan *creative tourism* berbasis perak di Celuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan budaya dan lingkungan.

## Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana kegiatan Pengabdian Masyarakat Pemula tahun 2025 mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Bali Internasional yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Komunitas Celuk *Silver Creative* selaku mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan dalam setiap tahapan pelaksanaan. Selain itu, apresiasi kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi selaku pemberi hibah yang telah mendanai kegiatan ini, sehingga program dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat menjaga budaya serta dapat berdampak nyata bagi peningkatan perekonomian masyarakat Desa Celuk.

## Referensi

- Benhaida, S., Safaa, L., Perkumienè, D., & Labanauskas, G. (2024). Creative Tourism: Two Decades of Conceptual Evolution and Characterization. *Administrative Sciences*, 14(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci14080172>
- Deb, S. K., Rahman, M. S. U., University of Dhaka, Department of Tourism and Hospitality Management, Dhaka, Bangladesh, Nafi, S. Md., & Noakhali Science and Technology University, Department of Tourism and Hospitality Management, Noakhali, Bangladesh. (2024). Promoting Handicraft Family Business through Digital Marketing Towards Sustainable Performance. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1402–1413. <https://doi.org/10.30892/gtg.55340-1312>
- Industri Kerajinan Perak di Celuk Makin Meredup. (2025, June 11). *Balipost.com*. <https://www.balipost.com/news/2025/06/11/464057/Industri-Kerajinan-Perak-di-Celuk..html>
- Lestari, R. B., Sulastri, Social Media Marketing and Its .(2024) .I ,Andriana & ,S .M ,Shihab , .Business Performance 'Impact on SMEs*KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Mahaindra, P. G. (n.d.). *Pengrajin Perak di Desa Celuk Sukawati Banyak Beralih Profesi*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.rri.co.id/umkm/887455/pengrajin-perak-di-desa-celuk-sukawati-banyak-beralih-profesi>
- Putri, N. P. R. P. A., Gunawarman, A. A. R., & Prabawa, M. S. (2023). Transformasi dan Pola Spasial Permukiman Perajin Perak Tradisional di Desa Celuk, Gianyar. *Jurnal Arsitektur Pendapa*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37631/pendapa.v6i1.576>

- Putu, M. I. A. (2023). Meningkatkan Pemahaman Digital Marketing Pada Pengrajin perak desa celuk melalui sosialisasi digitalisasi bisnis. *Publica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.58738/publica.v1i3.33>
- Putu Pande R. Aprilyani Dewi. (2024). Memperluas dan Meningkatkan Penjualan Pengerajin Perak Di Desa Celuk Gianyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.59024/jpma.v3i1.1059>