

Penguatan Branding Digital Perajin Perak Celuk melalui Program Back to Roots #9

A.A. Sg. Candra Permatasari^{1*}, Ni Putu Ayu Pirdayanti²

^{1,2} Program Studi Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, Universitas Pendidikan Nasional, Universitas Pendidikan Nasional.

E-mail: candrapermatasari@undiknas.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4231>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 18 Dec 2025

Revised: 24 Dec 2025

Accepted: 30 Dec 2025

Kata Kunci:

Kerajinan Perak,
Pemasaran Digital,
Strategi Pemasaran,
Ekonomi Kreatif.

Keywords:

Silvercrafts, Digital
Marketing, Marketing
Strategy, Creative
Economy.



Desa Celuk di Gianyar dikenal sebagai sentra kerajinan perak dengan kualitas tinggi, namun tantangan digitalisasi pemasaran menjadi kendala bagi perajin lokal dalam memperluas pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat “Back to Roots #9: Hope in Silver Piece” dilakukan untuk meningkatkan kemampuan branding digital perajin dan generasi muda melalui pelatihan strategi pemasaran modern. Kegiatan ini mengintegrasikan teori bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016), konsep brand identity (Aaker, 1996), serta digital marketing (Chaffey, 2019). Metode yang digunakan meliputi *sharing session*, praktik pembuatan video branding, serta sosialisasi di sekolah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi branding digital dan memproduksi konten promosi. Program ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literasi digital dan penguatan identitas produk perak Celuk.

Celuk Village in Gianyar is widely recognized as a center of high-quality silvercraft production; however, the challenges of digital marketing limit craftsmen's ability to expand their market reach. The community service program “Back to Roots #9: Hope in Silver Piece” was conducted to enhance the digital branding capabilities of craftsmen and local youth through training on modern marketing strategies. This program integrates the marketing mix theory (Kotler & Keller, 2016), brand identity concepts (Aaker, 1996), and digital marketing frameworks (Chaffey, 2019). Methods included sharing sessions, hands-on video branding production, and school-based socialization. The results indicate improved understanding and skills among participants in applying digital branding and producing promotional content. This program contributes significantly to digital literacy and the strengthening of Celuk's silvercraft product identity.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: A.A. Sg. Candra Permatasari, et al (2025). Penguatan Branding Digital Perajin Perak Celuk melalui Program Back to Roots #9, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4231>

PENDAHULUAN

Desa Celuk di Kabupaten Gianyar, Bali, sejak lama dikenal sebagai sentra kerajinan perak yang memiliki reputasi internasional. Keahlian membuat perhiasan perak yang diwariskan secara turun-temurun menjadikan desa ini salah satu pusat ekonomi kreatif tertua dan terkuat di Bali. Produk peraknya telah dipasarkan ke berbagai pasar domestik dan internasional, namun sebagian besar perajin masih mengandalkan cara pemasaran tradisional. Dalam konteks ekonomi modern yang semakin bergeser ke arah digital, kondisi ini menjadi hambatan sekaligus tantangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi, melakukan perbandingan, dan memutuskan pembelian menuntut pelaku usaha, termasuk perajin perak, untuk beradaptasi. Tidak hanya itu, konsumen juga semakin menaruh perhatian terhadap nilai-nilai budaya, keaslian produk, dan cerita di balik suatu brand. Hal ini sejalan dengan pandangan Aaker (1996) bahwa *brand identity* merupakan elemen penting dalam membangun diferensiasi dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Celuk, kekayaan budaya dan nilai

tradisi sebenarnya dapat menjadi kekuatan branding; namun potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan literasi digital.

Kesenjangan kemampuan pemasaran digital inilah yang menjadi latar belakang pelaksanaan program pengabdian “Back to Roots #9: Hope in Silver Piece”. Program ini dirancang untuk mengatasi keterbatasan tersebut melalui pendekatan edukatif dan praktis yang menggabungkan teori pemasaran modern, keterampilan digital, dan aspek budaya lokal. Pelatihan ini tidak hanya ditujukan kepada perajin, tetapi juga melibatkan mahasiswa dan generasi muda sebagai bagian dari upaya regenerasi pengetahuan dan pelestarian budaya.

Dalam konteks global saat ini, pemasaran berbasis digital tidak hanya menjadi tren, tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi seluruh pelaku usaha, termasuk sektor ekonomi kreatif. Peralihan perilaku konsumen dari interaksi langsung menuju interaksi berbasis teknologi menyebabkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi kanal utama promosi. Laporan *Digital 2024* menyebutkan bahwa 87% konsumen Indonesia mencari produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa perajin lokal tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran konvensional, melainkan harus mengintegrasikan strategi digital ke dalam pengembangan usaha. Sedangkan dalam konteks kepariwisataan Bali, pemasaran digital memiliki peran ganda. Pertama, mendukung eksistensi produk lokal, dan kedua, memperkuat citra budaya Bali sebagai destinasi yang kaya dengan nilai seni. Kerajinan perak Celuk merupakan salah satu representasi budaya Bali yang dikenal luas, namun tantangan digital membuat perajin tradisional sulit bersaing dengan produk pabrikan atau produk luar negeri yang memiliki strategi pemasaran lebih baik. Hal ini menguatkan pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai *competitive equalizer*, yaitu alat yang dapat menyetarakan pelaku usaha kecil dengan pelaku usaha besar melalui kreativitas konten dan strategi komunikasi.

Kajian literatur mengenai pemasaran berbasis budaya menunjukkan bahwa produk kerajinan tradisional memiliki nilai tambah apabila dikomunikasikan melalui narasi budaya. Menurut penelitian dalam jurnal *Cultural Branding Strategies* (2020), produk budaya yang dipromosikan melalui storytelling mempunyai peluang 43% lebih tinggi memperoleh perhatian konsumen. Konsep inilah yang sangat relevan dengan kerajinan perak Celuk, karena setiap motif dan desain mengandung makna filosofis yang kuat.

Pengabdian ini menjadi penting karena beberapa alasan:

1. Perajin membutuhkan keterampilan digital untuk bersaing di pasar global;
2. Ekonomi kreatif Bali membutuhkan strategi branding berbasis budaya;
3. Pendidikan tinggi memiliki kewajiban melaksanakan kegiatan berbasis *community engagement*; dan
4. Masih minimnya pendampingan digital bagi perajin lokal.

Dengan demikian, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bukan hanya menjawab kebutuhan teknis perajin terhadap marketing digital, tetapi juga memperkuat posisi budaya sebagai identitas produk. Program “Back to Roots #9: Hope in Silver Piece” diposisikan bukan sekadar pelatihan digital, tetapi sebagai upaya strategis untuk memadukan warisan budaya dengan pemasaran berbasis teknologi.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian mengikuti model *Participatory Action Learning* (PAL), yang menekankan kolaborasi antara fasilitator, peserta, dan lingkungan belajar. Model ini dipilih karena sesuai untuk kegiatan yang bertujuan meningkatkan kompetensi praktis. Proses pengumpulan data dan observasi dilakukan secara naturalistik, di mana tim pengabdian mengamati partisipasi peserta secara langsung selama pelatihan.

Kegiatan dilaksanakan di salah satu balai pertemuan di Desa Celuk yang berfungsi sebagai ruang pelatihan terpadu. Ruangan disetting menjadi ruang multimedia untuk mendukung praktik pembuatan video. Setiap peserta diberikan lembar kerja yang memuat langkah-langkah pembuatan konten, daftar elemen visual branding yang harus diperhatikan, dan indikator sederhana untuk mengevaluasi hasil mereka. Kegiatan berlangsung selama satu hari penuh, namun interaksi lanjutan melalui grup komunikasi daring dilakukan selama satu minggu berikutnya untuk memantau praktik peserta.

Pemilihan mahasiswa sebagai fasilitator pendamping bertujuan memberikan pengalaman belajar dua arah. Mahasiswa berperan memberikan asistensi teknis dan membantu peserta dalam menjalankan

tahap produksi konten. Sinergi ini menguatkan hasil pengabdian serta memberikan dampak pendidikan yang lebih luas.

Tahap pertama merupakan sesi pemaparan teori melalui *sharing session* dengan narasumber yang membahas konsep bauran pemasaran (4P), *brand identity*, *storytelling*, dan digital marketing. Narasumber memberikan contoh-contoh aktual dari industri kreatif agar peserta mudah memahami penerapannya dalam konteks produk perak Celuk.

Tahap kedua adalah pelatihan pembuatan video branding sebagai bentuk penerapan langsung teori yang telah dipelajari. Peserta dibimbing untuk mengambil gambar produk, menyusun naskah promosi, memilih sudut visual yang tepat, serta melakukan penyuntingan video menggunakan perangkat sederhana. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan setiap peserta dapat menghasilkan video pendek yang representatif.

Tahap ketiga adalah sosialisasi di sekolah menengah sebagai bentuk transfer pengetahuan kepada generasi muda. Mahasiswa memberikan materi tentang peran media sosial dalam pembangunan ekonomi kreatif lokal. Tahap ini bertujuan menumbuhkan kesadaran sejak dini tentang potensi kerajinan perak dan pentingnya teknologi digital dalam pemasaran produk lokal.

Seluruh proses dirancang dengan pendekatan kolaboratif agar tercipta hubungan dua arah antara akademisi dan masyarakat. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil pengabdian tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat “Back to Roots #9: Hope in Silver Piece” memberikan sejumlah capaian kualitatif yang diperoleh melalui observasi proses pelatihan, evaluasi informal, serta analisis kualitas video branding yang dihasilkan peserta. Hasil ini disajikan dalam bentuk tabel deskriptif untuk memperlihatkan perkembangan pemahaman peserta terhadap branding digital dan pemasaran modern.

Peserta menunjukkan peningkatan dalam memahami konsep dasar pemasaran digital, terutama pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, peserta mulai mampu mengaitkan nilai budaya kerajinan perak Celuk dengan teknik *brand storytelling*, sehingga konten yang mereka hasilkan menjadi lebih komunikatif dan relevan.

Tabel 1. Dekripsi Perkembangan Kompetensi Peserta Setelah Pelatihan

No.	Aspek yang Diamati	Deskripsi Perkembangan
1.	Pemahaman Strategi 4P	Peserta mulai memahami fungsi <i>promotion</i> dan <i>place</i> dalam pemasaran digital
2.	Pemahaman <i>Brand Identity</i>	Peserta mampu mengidentifikasi nilai unik produk perak sebagai bagian dari identitas
3.	Produksi Video Branding	Peserta mampu membuat video sederhana yang menonjolkan proses pembuatan dan narasi
4.	Pemanfaatan Media Sosial	Peserta menunjukkan kemauan dan kemampuan dasar untuk mengunggah serta mempromosikan konten

Tabel 1 menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pada aspek-aspek utama dalam branding digital. Peningkatan ini terutama disebabkan oleh pendekatan pelatihan yang bersifat praktik sehingga peserta dapat menerapkan konsep pemasaran secara langsung. Temuan ini mendukung teori Aaker (1996) bahwa keterlibatan dalam proses kreatif membantu individu memahami dan membangun identitas merek secara lebih mendalam. Dengan demikian, pelatihan berhasil menjawab kebutuhan perajin Celuk yang sebelumnya belum memiliki kemampuan teknis maupun konseptual dalam membuat konten promosi digital.

Perkembangan kompetensi peserta juga dapat diamati melalui tahapan peningkatan pemahaman mereka selama kegiatan. Pada tahap awal kegiatan, peserta hanya memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dasar dan belum memahami fungsinya sebagai sarana promosi produk. Pemahaman branding masih terbatas dan belum mampu diterapkan dalam konteks pemasaran. Pada tahap pelatihan, peserta mulai memahami konsep bauran pemasaran, *brand identity*, *storytelling*, serta prinsip dasar pembuatan konten digital. Mereka mulai menyadari bahwa kerajinan perak Celuk memiliki nilai unik yang dapat dijadikan elemen utama dalam strategi branding. Pada tahap implementasi, peserta mampu

membuat video branding sederhana dengan menonjolkan proses pembuatan perak, nilai budaya lokal, dan keunikan desain produk. Beberapa peserta bahkan mulai mengunggah konten tersebut ke media sosial sebagai langkah awal menerapkan strategi pemasaran digital.

Hal ini sejalan dengan pendekatan experiential learning, yaitu pembelajaran melalui pengalaman langsung, yang menurut Chaffey (2019) sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan digital. Peningkatan pada tahap implementasi juga menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya melalui konten visual sebagai bagian dari strategi promosi.

Selain peningkatan kemampuan teknis, peserta juga menunjukkan pandangan positif terhadap efektivitas pelatihan, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Persepsi Kualitatif Peserta terhadap Pelatihan

No.	Kategori Persepsi	Gambaran Kualitatif
1.	Kesesuaian Materi	Materi sesuai kebutuhan perajin dan generasi muda yang ingin memperluas pemasaran digital
2.	Kemudahan Pemahaman	Peserta merasa materi mudah dipahami karena disertai contoh dan praktik langsung
3.	Relevansi Sosial Media	Peserta menyadari media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk produk perak Celuk
4.	Manfaat Praktik Pembuatan Video	Peserta merasa pelatihan video membantu memahami branding secara lebih konkret

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelatihan relevan dengan kebutuhan peserta dan mendukung proses mereka dalam mempelajari strategi pemasaran modern. Hal ini menguatkan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa efektivitas strategi pemasaran bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengkomunikasikan nilai produk secara tepat melalui media yang relevan. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya branding digital dalam meningkatkan daya saing produk perak Celuk.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan branding digital memiliki implikasi strategis yang signifikan terhadap peningkatan daya saing kerajinan perak Celuk. Dengan memahami konsep pemasaran modern, peserta mampu melihat produk mereka bukan hanya sebagai komoditas, tetapi juga sebagai karya budaya yang memiliki nilai historis dan artistik. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *value proposition* yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), di mana nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi fisiknya, tetapi juga oleh manfaat emosional dan simbolik yang melekat pada produk tersebut.

Melalui praktik pembuatan video branding, peserta mulai menyadari peran penting visual dan narasi dalam menarik perhatian audiens. Konten visual yang menonjolkan proses pengerjaan manual, kehalusan detail, serta simbol-simbol budaya Bali memberi nilai tambah yang sulit ditiru produk massal. Hal ini memperkuat teori Aaker (1996) mengenai diferensiasi berbasis identitas brand, di mana keunikan nilai budaya menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi suatu produk di pasar.

SIMPULAN

Salah satu temuan penting dari kegiatan pengabdian ini adalah perlunya integrasi antara strategi pemasaran tradisional yang selama ini digunakan perajin Celuk dengan strategi pemasaran digital yang baru mereka pelajari. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar perajin mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, kunjungan wisatawan, dan toko fisik. Strategi tersebut terbukti efektif pada masa sebelum digitalisasi, namun semakin terbatas efektivitasnya seiring perubahan perilaku konsumen.

Melalui pelatihan ini, peserta mulai memahami bahwa strategi yang paling ideal bukan mengganti pemasaran tradisional, tetapi menggabungkannya. Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), era Marketing 4.0 menekankan perpaduan *online* dan *offline* untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang utuh. Dalam konteks ini, video branding dan konten digital dapat digunakan untuk menarik minat konsumen, sementara toko fisik tetap menjadi tempat bagi konsumen untuk merasakan langsung kualitas produk perak.

Peserta juga mulai menyadari bahwa kehadiran digital yang kuat mampu meningkatkan kredibilitas mereka di mata konsumen global. Misalnya, video proses pembuatan perak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar *handcrafted* dan bukan produk pabrikan. Dengan demikian, strategi pemasaran tradisional dan digital dapat berjalan berdampingan untuk meningkatkan nilai produk perajin Celuk secara keseluruhan.

Pengabdian masyarakat “Back to Roots #9: Hope in Silver Piece” memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas branding digital bagi perajin perak Desa Celuk maupun peserta lain yang terlibat. Kegiatan ini berhasil menghubungkan konsep pemasaran modern dengan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri melalui produksi konten digital. Pertama, pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, terutama konsep bauran pemasaran (4P), *brand identity*, dan *storytelling*. Peserta memahami bagaimana aspek *promotion* dan *place* dapat dimaksimalkan melalui media sosial sebagai sarana pemasaran kontemporer. Materi ini sangat relevan karena sebagian besar perajin sebelumnya belum memiliki pengetahuan dasar mengenai digital marketing.

Kedua, keterampilan teknis peserta dalam membuat video branding juga mengalami perkembangan signifikan. Peserta yang awalnya belum familiar dengan teknik pengambilan gambar, penyuntingan video, atau penyusunan pesan promosi kini mampu menghasilkan video sederhana yang merepresentasikan identitas produk perak Celuk. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif untuk meningkatkan kompetensi digital masyarakat.

Ketiga, pelatihan juga berdampak pada peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya identitas produk lokal. Peserta mulai memahami nilai-nilai budaya yang terkandung dalam kerajinan perak Celuk dan bagaimana nilai tersebut dapat diangkat sebagai bagian dari strategi branding. Pemahaman ini penting untuk membantu perajin dalam bersaing pada pasar digital yang semakin kompetitif.

Keempat, kegiatan sosialisasi di sekolah menengah memberikan dampak tambahan berupa peningkatan literasi digital generasi muda. Dengan berbagi pengetahuan tentang pemasaran digital, mahasiswa turut membangun jembatan untuk mempersiapkan generasi muda memahami potensi ekonomi kreatif daerah mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya: meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk lokal. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model untuk program serupa di masa mendatang serta mendorong kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pelaku usaha lokal dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Meskipun kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan kompetensi peserta, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan perangkat dan akses teknologi menjadi hambatan bagi sebagian perajin yang belum memiliki peralatan memadai untuk produksi konten berkualitas tinggi. Kedua, keterampilan penyuntingan video masih perlu diasah agar konten yang dihasilkan lebih kompetitif. Ketiga, dibutuhkan pendampingan lanjutan agar peserta dapat mengembangkan strategi konten berkelanjutan, termasuk perencanaan unggahan (*content calendar*), pengukuran efektivitas promosi, serta pengelolaan interaksi dengan audiens.

Tantangan ini menunjukkan pentingnya program pelatihan lanjutan agar perajin dapat mencapai tingkat kemandirian digital yang lebih tinggi. Dengan pendampingan berkala, diharapkan perajin dapat merancang strategi pemasaran jangka panjang yang konsisten dengan visi pengembangan ekonomi kreatif daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada HIMAPRODI Ilmu Komunikasi UNDIKNAS Denpasar yang telah memberikan dukungan penuh mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga dokumentasi pengabdian masyarakat ini. Apresiasi yang mendalam juga diberikan kepada seluruh perajin perak Desa Celuk yang telah berpartisipasi dengan antusias, membuka ruang dialog, serta membagikan pengalaman berharga mengenai proses kreatif dan tantangan pemasaran yang mereka hadapi.

Penghargaan khusus juga diberikan kepada narasumber dan pihak pendukung lainnya yang telah memberikan wawasan dan inspirasi mengenai strategi branding digital, *storytelling* budaya, serta

penguatan identitas produk lokal. Berkat kontribusi semua pihak, kegiatan “Back to Roots #9: Hope in Silver Piece” dapat terlaksana secara efektif, berdampak nyata, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Penulis berharap kolaborasi ini dapat terus berlanjut pada program-program berikutnya demi pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.