

**PENGEMBANGAN *DIGITAL BRANDING* PADA UMKM
KERAJINAN UKIRAN KAYU MILIK BAPAK I KETUT
MUDAYASA DI DESA SELAT KARANGASEM**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Ni Kadek Ayuniana Putri
NIM 2015713174**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Ayuniana Putri
NIM : 2015713174
Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:
"PENGEMBANGAN *DIGITAL BRANDING* PADA UMKM KERAJINAN
UKIRAN KAYU MILIK BAPAK I KETUT MUDAYASA DI DESA
SELAT KARANGASEM"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 8 Juli 2023

Yang menyatakan,



Ni Kadek Ayuniana Putri
NIM. 2015713174

Lembar Persetujuan dan Pengesahan

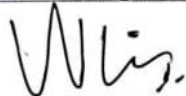


**PENGEMBANGAN *DIGITAL BRANDING* PADA UMKM KERAJINAN
UKIRAN KAYU MILIK BAPAK I KETUT MUDAYASA
DI DESA SELAT KARANGASEM**

Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah Diploma Tiga
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

NI KADEK AYUNIANA PUTRI
2015713174

Badung, 25 Agustus 2023

Disetujui oleh,

Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, I Made Widianara, S.Psi.,M.Si NIP. 197902182003121002	
Dosen Penguji 1, Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb 196512161990032002	
Dosen Penguji 2, Putu Adriani Prayustika, SE., MM NIP. 198406082015042002	


Dosen Pembimbing 1


(I Made Widianara, S.Psi.,M.Si)
NIP. 197902182003121002

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua


(Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D)
NIP. 196409291990032003

Dosen Pembimbing 2


(Ida Bagus Sanjaya, SE,MM)
NIP. 196307301989031002

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua


(I Made Widianara, S.Psi.,M.Si)
NIP. 197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengembangan *Digital branding* Pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mudayasa Di Desa Selat Karangasem” tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Diploma III Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi hambatan dan kesulitan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini, yakni diantaranya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan demi terselesainya tugas akhir ini.

3. Bapak I Made Widiantara, S.Psi.,M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang telah memberikan petunjuk dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini agar mampu terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Bapak I Made Widiantara, S.Psi.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya tugas akhir ini.
5. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pemahaman berbagai mata kuliah selama perkuliahan serta memberikan dorongan dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
7. Seluruh staf Jurusan Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
8. Bapak I Ketut Mudayasa selaku pemilik UMKM kerajinan ukiran kayu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir pada perusahaanya dan memberikan banyak informasi serta data perusahaan guna tersusunnya tugas akhir ini.

9. Seluruh karyawan beserta konsumen UMKM kerajinan ukiran kayu Bapak I Ketut Mudayasa yang telah membimbing serta membantu penulis untuk memberikan informasi dan data-data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.
10. Keluarga, Ibu Ni Wayan Ratni, Bapak I Ketut Kerti, kakak Ni Putu Widyanthi, kakak I Gede Sudama, bibi Ni Nengah Merta, serta Kakak I Putu Juliana yang telah memberikan semangat dan bantuan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Teman-teman terdekat, Novita, Lilik, Ade Krisma, Citra, Eca, Ayuning Pradnyani, Dinda, Riza, Nilam Fridayanti, Cahyanti, Luh Ade dan Mike yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini, masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca baik yang ada di lingkungan Politeknik Negeri Bali ataupun di luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

Badung, 8 Juli 2023



Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
1. Lokasi Penelitian.....	8
2. Objek Penelitian.....	8
3. Data Penelitian.....	8
4. Teknik Analisis Data.....	12
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
A. SIMPULAN	67
B. SARAN.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Instagram Taru Sedana 98



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Penelitian
Lampiran 2 : Katalog Taru Sedana
Lampiran 3 : Dokumentasi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industri saat ini menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai penjualan yang maksimal. Salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia industri barang dan jasa kreatif. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Setiap perusahaan pasti menginginkan perusahaannya berkembang dan dikenal oleh banyak orang di era digital saat ini. Ketika perusahaan sudah dikenal banyak orang maka perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produk maupun jasa yang dijual. Dalam usaha menentukan langkah-langkah berkembangnya perusahaan agar dikenal banyak orang serta sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan adalah melalui *marketing branding*.

Semua perusahaan sangat memerlukan yang namanya *brand* atau merek agar memiliki identitas usaha yang jelas dan dapat dikenal luas. Dalam definisi klasik “merek diartikan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedanya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya” (Tjiptono dan Diana, 2020:146). Aktivitas membuat *brand* dinamakan *branding*, “*branding* adalah suatu program yang menghususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan” (Swasty, 2016:18).

Branding adalah kegiatan memberikan nama, merek, logo dan slogan baik untuk produk maupun perusahaan, yang nantinya mampu menciptakan identitas perusahaan dan identitas produk maupun jasa yang dijual, sehingga menjadikannya berbeda dengan produk milik pesaing. *Branding* selalu menjadi bagian penting dari bisnis, terlebih lagi dengan hadirnya media sosial. Di zaman sekarang banyak *brand-brand* baru bermunculan, sehingga kekuatan dari *brand* menjadi lebih penting agar sebuah bisnis dapat bertahan dan semakin berkembang dikenal masyarakat luas. Guna mempertahankan dan memperluas *brand* perusahaan, perlu adanya *marketing* (pemasaran).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dalam masyarakat yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 2016:5). Jadi melalui aktivitas pemasaran ini bisa menyampaikan informasi maupun memperkenalkan barang atau jasa kepada para konsumen yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran di jaman yang serba digital saat ini, memerlukan yang namanya *digital marketing* salah satunya yaitu media sosial guna melakukan aktivitas *branding* perusahaan dan produk kreatif yang dimiliki. *Digital marketing* mendorong perusahaan untuk lebih mengembangkan inovasi-inovasi baru agar bisa bersaing dipasaran, terutama perusahaan UMKM.

UMKM merupakan sebuah bisnis yang dijalankan oleh seorang individu, sebuah kelompok, maupun badan usaha kecil, hingga usaha berbasis rumah tangga. UMKM memiliki peran strategis yang amat penting dalam perekonomian dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Peran utama UMKM dalam perekonomian nasional adalah menciptakan lapangan kerja, menggerakkan roda perekonomian, meningkatkan pertumbuhan output dan menyediakan kebutuhan masyarakat. Salah satu kelemahan dari UMKM ini yaitu kurangnya pemasaran serta brand yang kuat di

dalamnya, sehingga UMKM hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja. *Branding* pada UMKM sangat penting, karena akan membantu memasarkan produk atau jasa yang disediakan, selain itu dengan *branding* ini maka nama produk maupun nama perusahaan mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. UMKM yang masih tradisional perlu dikembangkan dengan teknologi-teknologi modern saat ini. Salah satu UMKM yang masih tradisional adalah usaha kerajinan ukiran kayu bali.

Usaha kerajinan ukiran kayu merupakan salah satu usaha industri kecil yang memproduksi berbagai jenis ukiran yang mengadopsi budaya kearifan lokal dan merupakan warisan turun – temurun dari nenek moyang hingga sampai ke tangan para pengukir generasi masa kini dan telah mampu memproduksi berbagai jenis ukiran unik yang memiliki ciri khas tersendiri. Tradisi dan kebudayaan merupakan hal yang wajib kita lestarikan, karena itu merupakan akar budaya dan identitas lokal yang harus kita pertahankan. Arsitektur tradisional merupakan salah satu kebudayaan, dan jati diri masyarakat kita, di beberapa kota terdapat usaha untuk menampilkan ciri dan identitas kedaerahan dengan menggunakan elemen arsitektur tradisional setempat seperti kerajinan ukiran kayu.

Di Indonesia, salah satu daerah yang mengembangkan seni ukir kayu adalah daerah Bali yang memiliki ciri khas benangan

melingkar hingga melahirkan ujung-ujung yang ikal pada ukiran dengan berbagai motif seperti motif bunga, daun, dan buah. Salah satu daerah Bali yang memiliki seni ukir yaitu di desa Selat Karangasem. *Digital branding* UMKM di daerah tersebut masih terbilang tidak efektif, banyak UMKM yang dijalankan tanpa adanya *physical evidence* yang jelas, salah satunya adalah UMKM Kerajinan Ukiran Kayu milik Bapak I Ketut Mudayasa, yang beralamat di Br. Geriana Kangin, Dusun Duda Utara, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem Bali.

Bapak I Ketut Mudayasa sudah menjalankan bisnisnya selama 34 tahun lamanya dan selama itu juga beliau memasarkan produknya melalui *word of mouth marketing* yaitu dari mulut ke mulut saja. Selama ini *brand* yang digunakan bernama UD. Batu mulia, yang dimana usaha tersebut merupakan usaha lain dari Bapak I Ketut Mudayasa. UD. Batu Mulia ini merupakan usaha kerajinan ukiran batu tabas yang secara tidak langsung digabungkan dengan usaha kerajinan ukiran kayu beliau. Kebanyakan orang masih mengenal hasil kerajinan Bapak I Ketut Mudayasa lewat nama beliau, hal tersebut disebabkan karena target market usaha tersebut adalah lingkungan desa Selat saja, hal itu menyebabkan hingga sampai saat ini jarang orang luar daerah yang mengetahui usaha kerajinan ukiran kayu milik Bapak I Ketut Mudayasa ini, selain itu media promosi modern yang digunakan pun belum ada.

Guna memperkenalkan perusahaan serta produk ke target pasar yang lebih luas serta mampu bersaing di jaman digital sekarang ini perlu adanya *digital branding* yang jelas seperti nama perusahaan dan logo yang bisa dikenalkan melalui media promosi modern seperti media sosial serta website, sehingga bisa lebih meyakinkan pembeli nantinya. Jadi disini perlu adanya solusi mengenai *brand* yang kuat dan tepat untuk hasil karya Bapak I Ketut Mudayasa sehingga nantinya UMKM kerajinan ukiran kayu memiliki *brandnya* sendiri yang terpisah dari usaha ukiran batu tabas beliau.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengembangan *Digital branding* Pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mudayasa di Desa Selat Karangasem**”.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya yaitu “Bagaimana Pengembangan *Digital Branding* yang Tepat dan Kuat pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mudayasa di Desa Selat Karangasem?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan *digital branding* yang tepat dan kuat pada UMKM kerajinan ukiran kayu

milik Bapak I Ketut Mudayasa di desa Selat Karangasem

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

- a. Untuk menerapkan ilmu yang telah di peroleh di bangku kuliah kemudian membandingkan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan;
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengembangan *digital branding* pada umkm kerajinan ukiran kayu milik Bapak I Ketut Mudayasa di desa Selat Karangasem;

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Politeknik Negeri Bali sebagai tempat mahasiswa dalam menimba ilmu pengetahuan dan di harapkan akan mendapatkan masukan-masukan, informasi, refrensi khusus pengembangan *digital branding* bagi penelitian-penelitian berikutnya, serta dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk usaha kerajinan ukiran kayu milik Bapak I Ketut Mudayasa dalam mendapatkan identitas *branding* yang tepat sehingga meningkatkan perkembangan perusahaan menjadi semakin dikenal masyarakat luas, yang nantinya diharapkan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk guna meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di gudang usaha milik Bapak I Ketut Mudayasa yang beralamat di Br. Geriana Kangin, Dusun Duda Utara, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem, Bali.

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah Pengembangan *Digital Branding* Pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mudayasa di Desa Selat Karangasem.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, bersifat induktif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016:15).

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data ini diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini perlu diolah kembali (Sujarweni, 2015:89). Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari Bapak I Ketut Mudayasa selaku pemilik perusahaan. Contohnya yaitu hasil wawancara dengan Bapak I Ketut Mudayasa mengenai perkembangan *branding* UMKM Kerajinan Ukiran Kayu.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel,

buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah kembali (Sujarweni, 2015:89). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh penulis dari buku-buku yang bersangkutan dengan permasalahan yang ditulis peneliti seperti dokumen dari perusahaan berupa catatan detail produk ukiran dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan *marketing branding*.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sujarweni, 2015:94). Contohnya: dalam proses pengumpulan data, penulis mengobservasi segala peristiwa yang berkaitan dengan pengembangan *digital branding* pada UMKM kerajinan ukiran kayu milik Bapak I Ketut Mudayasa di desa Selat Karangasem.

2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk memperoleh data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail (Sujarweni,

2015:94).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang pelaksanaannya bebas artinya tidak terikat dengan rencana awal dan pertanyaan bisa kapan saja berubah atau memunculkan pertanyaan baru, dengan tujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan dapat memperoleh informasi secara mendalam (Sugiyono, 2016:320). Contohnya: penulis melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan yaitu Bapak I Ketut Mudayasa, dengan karyawan, serta dengan konsumen tentang hal yang berkaitan dengan *digital branding* pada UMKM kerajinan ukiran kayu.

3) Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:329). Contohnya: penulis memperoleh informasi dalam bentuk dokumen dan tulisan mengenai *digital branding* di internet dan di dalam buku.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis, yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016:335).

Metode analisis yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dengan memaparkan dan menguraikan keterangan-keterangan atau data yang dikumpulkan. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu (Sugiyono, 2016:335).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang Pengembangan *Digital Branding* pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mudayasa di Desa Selat Karangasem, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Ketut Mudayasa selaku pemilik UMKM kerajinan ukiran kayu serta didukung dengan adanya landasan teori pada penelitian ini, pengembangan *digital branding* yang tepat dan kuat untuk dilakukan yaitu menciptakan *brand* baru khusus di bidang usaha ukiran kayu yang terpisah dari *brand* Batu Mulia. Hasil diskusi pada

saat wawancara menghasilkan keputusan menggunakan nama *brand* “Taru Sedana” sesuai dengan keinginan dari Bapak I Ketut Mudayasa, dimana memiliki arti usaha kayu yang membawa rejeki melimpah.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Setelah terciptanya *brand* yang kuat, maka dibentuk strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan digital marketing dan pengembangan media promosi traditional (konvensional). Digital marketing yang dibentuk untuk usaha Taru Sedana ini yaitu memfokuskan pada media sosial yang sering dipakai saat ini seperti *WhatsApp*, *Instagram* dengan nama @tarusedana_official, *Facebook* dengan nama Taru Sedana, dan *TikTok* dengan nama Taru Sedana, serta memanfaatkan media Google Maps untuk memudahkan pembeli mencari keberadaan usaha Taru Sedana. Selain mengembangkan digital marketing, usaha Taru Sedana juga memanfaatkan media pemasaran traditional atau media tanpa internet untuk memfasilitasi calon pembeli yang tidak memiliki akses internet. Media promosi traditional marketing yaitu seperti brosur, katalog untuk memudahkan pembeli dalam memilih produk, cap usaha Taru Sedana sebagai identitas dan ciri khas keaslian perusahaan dan media kartu nama untuk Bapak I Ketut Mundayasa selaku pemilik usaha, agar nantinya para pelanggan maupun calon pembeli dapat dengan mudah mengingat usaha Taru Sedana melalui kartu nama yang berkesan.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan tentang Pengembangan *Digital Branding* pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mundayasa di Desa Selat Karangasem, adapun saran yang dapat

diberikan yaitu dimana setelah suatu usaha sudah memiliki *brand* yang kuat maka perlu adanya *marketing* untuk membranding usaha maupun produk usaha, maka dari itu usaha Taru Sedana harus rutin melakukan promosi melalui sosial media dengan membuat konten video yang menarik serta foto ukiran yang estetik sehingga mampu menarik pembeli. Dalam hal ini juga bisa memanfaatkan *influencer* untuk dapat mempromosikan ukiran secara lebih kreatif. Selain itu rajin melakukan promosi traditional yaitu melakukan *personal selling*, dengan menawarkan produk melalui media seperti katalog dan brosur Taru Sedana contohnya mengikuti pameran-pameran kegiatan sehingga nantinya produk bisa dikenal masyarakat secara luas.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D. K. (2022, may 26). *Manajemen Pemasaran – Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Retrieved from zenius: <https://www.zenius.net/blog/manajemen-pemasaran> (Dokses 30 Mei 2023).

Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. (2022, September 21).

Retrieved from cnnindonesia:

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya)

[850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya) (Diakses 15 Juni 2023).

Ayesha, I., & Dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: : Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*.

Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Oliver, A. (2021, March 15). *Kenali Google Maps Marketing, Strategi Jitu*

untuk Melesatkan Bisnis. Retrieved from glints:

<https://glints.com/id/lowongan/google-maps-marketing/> (Diakses 23 Juni 2023).

Saribu , H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan

Produk, Kualitas Dan Produk Strategi Pemasaran Terhadap

Penjualan Pada Pt.Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1* , 3.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Swasty, W. (2020, November 18). *Brand & Branding* . Retrieved from wirania.staff.telkomuniversity:
<https://wirania.staff.telkomuniversity.ac.id/brand-branding/> (Diakses 3 Juni 2023).

Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barag Jadi. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 5.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* . Yogyakarta: CV. Adni Offset.
WhatsApp Business: Kelebihan, Manfaat dan Fiturnya. (2023, May 8). Retrieved from barantum:
<https://www.barantum.com/blog/kelebihan-whatsapp-business/>
(Diakses 30 Juni 2023).

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* . Banjarmasin: CV. Budi Utama.