

Pendampingan Digitalisasi Bisnis pada UMKM Furniture Solid Dwipantara

Business Digitalization Assistance for Dwipantara Solid Furniture

I Wayan Widi Karsana^{1*}, Putu Andhika Kurniawijaya², Ida Bagus Kurniawan³,
Nyoman Ngurah Adisanjaya⁴

¹⁻⁴ Universitas Dhyana Pura Bali, Indonesia

Penulis Korespondensi: wdkarsana@gmail.com^{1}

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 15 September 2025;

Revisi: 21 Oktober 2025;

Diterima: 28 November 2025;

Terbit: 30 November 2025

Keywords: Agriculture; Denpasar;
Marketing Channels; MSMEs;
Tourism

Abstract: Solid Dwipantara is a micro, small, and medium enterprise engaged in the custom furniture business located in the Denpasar area. In terms of marketing, the partner has not yet optimally utilized digital technology and still relies on repeat orders, or in other words, orders that come mostly from customers who have used the partner's services before and also from direct recommendations from customers to potential new customers. For furniture design, the partner still uses manual methods by drawing designs on paper for the size and model of furniture desired by customers. This greatly affects the accuracy of the size and model after production because there may be differences between the final product and the initial design desired by the customer, so sometimes the finished product has to be redone. The partner also lacks understanding in utilizing digital technology to find and obtain the latest custom furniture models and designs that keep up with the times. The partner needs a digital marketing medium and assistance in utilizing digital technology to support the product design process.

Abstrak

Solid Dwipantara merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha custom furniture berlokasi di wilayah Denpasar. Dari segi pemasaran pihak mitra belum menggunakan teknologi digital secara optimal dan masih menggunakan repeat order atau dengan kata lain order yang datang kebanyakan dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa mitra sebelumnya dan juga dari rekomendasi pelanggan langsung kepada calon pelanggan baru. Untuk pembuatan desain furniture pihak mitra masih menggunakan manual dengan membuat desain yang digambar pada media kertas untuk ukuran dan model furniture yang diinginkan oleh pelanggan. Hal tersebut sangat mempengaruhi akurasi ukuran dan model jadi setelah dikerjakan karena bias saja terjadi perbedaan hasil setelah diproduksi dengan desain awal yang diinginkan customer sehingga kadang harus merubah kembali hasil produksi yang sudah jadi. Mitra juga belum memahami dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencari dan mendapatkan model dan desain custom furniture terbaru yang mengikuti perkembangan jaman. Mitra memerlukan sebuah media pemasaran secara digital dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang proses desain produk.

Kata kunci: Denpasar; Pariwisata; Pertanian; Saluran Pemasaran; UMKM

1. PENDAHULUAN

Solid Dwipantara merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha custom furniture berlokasi di wilayah Denpasar tepatnya di jalan Bung Tomo No 2 Denpasar Utara. Usaha ini dijalankan oleh Bapak Putu Yoga Indrawan selaku pemilik usaha yang saat ini mempekerjakan sekitar 8 orang pekerja dengan keahlian pada bidang furniture. Konsep dari usaha yang dijalankan adalah memproduksi furniture berdasarkan keinginan dari pelanggan dimana pelanggan bebas menentukan desain yang diinginkan dan pihak Solid Dwipantara akan memproduksi furniture sesuai dengan desain yang

telah disepakati. Saat ini pihak UMKM Solid Dwipantara menerima permintaan custom furniture dari berbagai wilayah di Bali yang kebanyakan pelanggan berasal dari usaha *villa*, *hotel* dan usaha dagang dengan mengedepankan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Dari segi pemasaran pihak mitra belum menggunakan teknologi *digital* secara optimal dan masih menggunakan *repeat order* atau dengan kata lain order yang datang kebanyakan dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa mitra sebelumnya dan ada juga dari rekomendasi pelanggan langsung kepada calon pelanggan baru (Rosmiati, et al., 2025). Untuk pembuatan desain *furniture* pihak mitra masih menggunakan manual dengan membuat desain yang digambar pada media kertas (Aini, et al., 2025), untuk ukuran dan *model furniture* yang diinginkan oleh pelanggan. Hal tersebut sangat mempengaruhi akurasi ukuran dan model jadi setelah dikerjakan karena bisa saja terjadi perbedaan hasil setelah diproduksi dengan desain awal yang diinginkan *customer* sehingga kadang harus merubah kembali hasil produksi yang sudah jadi. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli dari pelanggan karena tidak sesuai dengan desain yang diinginkan (Indriyani, et al., 2025). Mitra juga belum memahami dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencari dan mendapatkan model dan desain *custom furniture* terbaru yang mengikuti perkembangan jaman (Putra, et al., 2023).

Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan pihak mitra, permasalahan yang disampaikan oleh pihak mitra adalah adanya keinginan memanfaatkan teknologi *digital* dan aplikasi computer dalam menjalankan usaha dan bisnis. Pemanfaatan teknologi *digital* nantinya akan difokuskan pada permasalahan desain, produksi dan pemasaran produk *custom furniture* secara online. Permasalahan prioritas dalam kegiatan pengabdian ini adalah mitra memiliki permasalahan terkait dengan pemasaran produk yang masih minim menggunakan teknologi *digital* (Panggabean, et al., 2024), dimana informasi mengenai usaha mitra hanya dari *repeat order* pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya (Romadhoni, et al., 2025), dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya kepada calon customer baru (Nalibratawati, et al., 2024). Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan teknologi *digital* aplikasi *computer* oleh mitra dalam membantu proses produksi terutama dalam hal mendesain produk (Yulistiawan, et al., 2024).

2. METODE

Tahapan yang akan dilakukan dalam kegiatan ini meliputi.

Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan agar mitra dapat memahami penggunaan teknologi dan informasi dalam mengatasi permasalahan yang ada terkait kendala dan permasalahan khususnya

pemasaran dan desain produk (Eka Putra, et al., 2024).

Penerapan teknologi

Mitra akan diberikan solusi terkait permasalahan yang dialami dengan membangun sebuah website profil usaha mitra yang akan dijadikan media untuk pemasaran secara *online* (Chandra, et al., 2024).

Pelatihan

Pelatihan diberikan kepada mitra dalam pemanfaatan teknologi digital dan aplikasi *computer* untuk merancang desain produk utamanya pada produk *custom furniture*.

Evaluasi

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian perlu dilaksanakan tahap evaluasi untuk mengukur dampak kegiatan pengabdian pada mitra (Tsamroh, et al.,2025). Komponen yang akan dievaluasi pada kegiatan pengabdian ini adalah pengembangan website profil usaha mitra dan peningkatan pengetahuan dan pemahaman dalam penggunaan teknologi *digital* dan aplikasi *computer* (Wijayanungrum, et al.,2024), khususnya pada proses desain produk *custom furniture*

3. HASIL

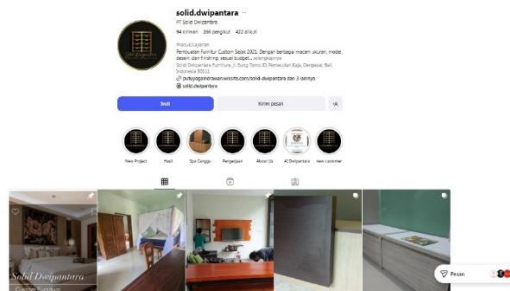
Sosialisasi dilakukan agar mitra dapat memahami penggunaan teknologi dan informasi dalam mengatasi permasalahan yang ada terakait kendala dan permasalahanan khususnya pemasaran dan desain produk.Sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman awal mengenai pemanfaatn teknologi *digital* dalam membantu pemasaran produk secara *online* (Ismiyati, et al., 2024).Tim pengabdi juga melakukan survei awal mengenai permasalahan yang dialami oleh mitra.



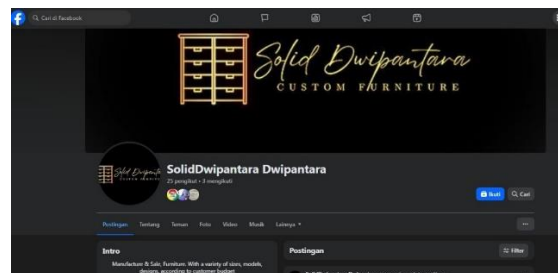
Gambar 1. Sosialisasi Penggunaan Teknologi Digital.

Mitra akan diberikan solusi terkait permasalahan yang dialami dengan membangun sebuah *website* profil usaha mitra dan media sosial yang akan dijadikan media untuk pemasaran secara *online* (Diana, et al., 2022). Pada tahap ini juga dilakukan pengenalan

strategi menggunakan media *online* dalam pemasaran produk



Gambar 2. Akun *Instagram* Mitra.



Gambar 3. Akun Media Sosial *Facebook* Mitra.

Pelatihan diberikan kepada mitra dalam pemanfaatan teknologi *digital* dan aplikasi *computer* untuk merancang desain produk custom furniture dan pelatihan penggunaan media sosial dan website dalam memasarkan produk (Tobing, et al., 2024).



Gambar 4. Pelatihan *Digital Marketing* pada Mitra.

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim pengabdian terlebih dahulu menyebarkan formulir *pre-test*, untuk mengukur pemahaman mitra terhadap penggunaan teknologi *digital* dalam pemasaran produk (Karsana, et al., 2024). Responden yang mengisi formulir *pre-test* sejumlah 6 orang yang merupakan karyawan dari UMKM Solid Dwipantara. Berikut hasil dari *pre-test* yang dilaksanakan



Gambar 5. Pre-Test pada Mitra.

Dari *diagram pre-test* diatas dapat disimpulkan bahwa mitra belum sepenuhnya memahami mengenai pemasaran secara digital. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan mengenai teknologi *digital* dalam desain dan pemasaran produk, dilakukan kembali pengukuran tingkat pemahaman mitra dengan melakukan *post-test*. Berikut hasil *post test* yang telah dilaksanakan.



Gambar 6. Hasil Post-Test pada Mitra.

Hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan ada peningkatan pemahaman mitra mengenai penerapan teknologi digital dalam mendesain dan memasarkan produk dari 16,62% menjadi 86,64% atau sebesar 70.02%.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada mitra UMKM Solid Dwipantara Denpasar, dapat memberikan kontribusi positif dengan meningkatnya pemahaman dan penerapan teknologi digital pada mitra khususnya untuk pemasaran produk.



Gambar 7. Kegiatan Pengabdian.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Solid Dwipantara telah sampai pada tahap evaluasi dan mendapatkan hasil evaluasi peningkatan pemahaman mengenai pemasaran dengan teknologi digital sebesar 70,2 % pada mitra dan masih dilakukan pendampingan kepada mitra untuk pengembangan media pemasaran digital. Mitra mendapatkan solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi selama ini dengan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, S. N., & Amatullah, I. (n.d.). Penggunaan desain manual dan desain digital pada mata kuliah desain t-shirt dari perspektif mahasiswa. *02(01)*.
- Chandra, H., Paramaditya Arismawati, A. E. Wahyuni, F. N. Azizah, N. Z. Zahiroh, M. E. Erlina, & M. F. Julianugerah. (2024). Pelatihan aplikasi Canva untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam merancang produk UMKM. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 70–79. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1221>
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, C. P., A. R. N., & Agustina, S. (2022). Peranan digital marketing sebagai media pemasaran UMKM Crep's Star. *BUGUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239>
- Eka Putra, R. V. Losi, & Ananda. (2024). Sosialisasi perkembangan ilmu komputer di era modern pada desa Sei Rotan. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15–20. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i1.2050>
- I Wayan Widi Karsana & Putu Andhika Kurniawijaya. (2024). Pendampingan digitalisasi data transaksi kolektor pada koperasi simpan pinjam Maju Mapan Jaya Denpasar. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 01–07. <https://doi.org/10.61132/bumi.v3i1.465>
- Indriyani, H. M., & Sumantri. (2025). Clustering minat pembeli produk furniture menggunakan algoritma K-Means untuk strategi penjualan. *Jurnal Algoritma*, 22(2). <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-2.2625>
- Ismiyati, S., Syafruddin, S., Nurwahidah, S., & Ayu, I. W. (2024). Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk peningkatan kinerja penjualan pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 7(1), 181–190. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v7i1.1620>
- Izzatus Tsamroh, D., Maulana, J., Sasongko, M. I. N., Riyanto, O. E. S., Andrianto, S. N. K., & Qorib, F. (2025). Pelatihan pengelolaan sampah rumah tangga di lingkungan PKK RT. 27/RW. 03 Perumahan Pakis Hasanah Malang. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.32332/dedikasi.v7i2.10336>
- Nalibratawati, R., Putri, K. P., & Hamidah, F. N. (2024). Analisis masalah dan tantangan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan di PT. Agung Solusi Trans: Strategi komunikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *8(2)*.
- Panggabean, H. L., Hariani, D., Pujiati, H., Basri, H., & Rivanto, R. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada produk lokal di era online. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v6i1.2137>
- Putra, M. A. P., Putra, I. G. J. E., & Anggara, I. N. Y. (2023). Rancang bangun sistem informasi pemesanan custom furniture pada CV. Adidewata berbasis website. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4), 1466–1482. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.21264>
- Romadhoni, N. A., & Nugroho, M. (2025). Pengaruh strategi digital marketing Instagram, brand awareness terhadap repeat order jasa MUA, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (mahasiswi FEB UNISSULA). *eCo-Fin*, 7(3), 1563–1580. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2990>
- Rosmiati, M., Haryono, B., & Purnama, E. D. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap repeat order yang dimediasi citra merek. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2077–2085.

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2249>

- Tobing, W. T. M., & Santoso, L. (2024). Peran sosial media marketing dalam meningkatkan marketing performance melalui pemanfaatan digital marketing capabilities pada perusahaan konstruksi di provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.813>
- Wijayaningrum, V. N., Hani'ah, M., Firdaus, V. A. H., & Kirana, P. (2024). Pengembangan website inovatif dan pelatihan mitra untuk peningkatan branding batik Blimbing Malang.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., Pd, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>