

Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Ide Kebaya Fashion Bali Pada Era Digital

Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi¹, Ni Luh Sri Kasih², Komang Eny Kasrianti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2,3}

<p>Kata kunci: Busana Adat Bali, sosial media, UMKM</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Pakaian adat Bali merupakan salah satu bagian dari kebudayaan Bali yang mendapat perhatian publik. Wisatawan internasional maupun domestik yang berkunjung ke Bali, seringkali mendapat pemandangan yang unik dengan masyarakat Bali yang memakai pakaian adatnya. Penggunaan pakaian adat ketika akan pergi ke pura merupakan kewajiban guna menjaga kesakralan pura. Dibalik helaian pakaian adat tersebut memiliki maknanya masing-masing. Dengan adanya kondisi tersebut beberapa masyarakat Bali memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka usaha butik. Namun dalam usaha tersebut tentunya terdapat banyak kompetitor. Maka dari itu pemilik harus tanggap dalam menghadapi kompetitor dengan melakukan kiat pemasaran yang tepat salah satunya adalah melakukan pemasaran melalui sosial media. Dalam pengabdian masyarakat ini penulis membahas mengenai aspek pemasaran di Toko Ide Kebaya Fashion Bali yang terletak di Jalan Gajah Mada (Selatan Pura Dalem Buleleng) tepatnya disebelah barat. Masalah yang dihadapi oleh pemilik toko ini yaitu pemilik Toko Ide Kebaya Fashion Bali masih awam dengan adanya sosial media dalam pemasaran produknya sendiri. Metode diterapkanyaitu pelatihan dan pemberdayaan serta pembinaan penggunaan sosial media. Program pengabdian diawali dengan memberikan materi mengenai peranan sosial media dalam pengembangan usaha dan dilanjutkan dengan pelatihan eksplorasi penggunaan fitur sosial media sebagai alat promosi produk. Hasil dari pengabdian ini adalah peningkatan nilai tambah yang dimaksud yaitu dengan adanya pembinaan dan pelatihan ini pemilik mampu mempelajari strategi dalam memasarkan produk melalui sosial media, pemilik juga bisa bersosial media sambil memperkenalkan produknya.</p>
<p>Keywords: Balinese Traditional Clothing, social media, UMKM</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Balinese traditional clothing is one part of Balinese culture that has received public attention. International and domestic tourists who visit Bali often get unique views of Balinese people wearing traditional clothing. Wearing traditional clothing when going to a temple is an obligation to maintain the sacredness of the temple. Behind these pieces of traditional clothing each has its own meaning. Due to these conditions, several Balinese people are taking advantage of this opportunity by opening boutique businesses. However, in this business of course there are many competitors. Therefore, owners must be responsive in facing competitors by implementing the right marketing tips, one of which is marketing via social media. In this community service, the author discusses marketing aspects at the Bali Fashion Kebaya Idea Shop which is located on Jalan Gajah Mada (Selatan Pura Dalem Buleleng) to the west. The problem faced by this shop owner is that the owner of the Bali Fashion Kebaya Idea Shop is still unfamiliar with the existence of social media in marketing his own products. The method applied is training and empowerment as well as coaching the use of social media. The service program begins by providing material regarding the role of social media in business development and continues with training to explore the use of social media features as a product promotion tool. The result of this service is an increase in added value, namely with this guidance and training the owner is able to learn strategies for marketing products through social media, the owner can also use social media while introducing his product.</p>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang paling umum dijalankan di Kabupaten Buleleng. Peran penting UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional terlihat dari kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja. UMKM memiliki kemampuan untuk menggunakan bahan baku dan menghasilkan barang dan jasa

yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau (Prastiwi, et.al, 2019). Provinsi Bali memiliki peranan yang signifikan dalam mengembangkan pariwisata serta usaha kecil seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali sangat besar dan merupakan salah satu sektor yang unggul. UMKM ini juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Salah satu UMKM yang banyak berkembang di Bali adalah busana.

Menurut definisi busana (pakaian) secara umum adalah suatu benda kebudayaan yang sangat penting untuk hampir semua manusia di dunia. Pakaian merupakan simbol manusia, sebuah topeng serta petunjuk tentang jabatan, tingkat, status. Satu contoh ragam busana adat Bali yang populer adalah "kebaya. Kebaya merupakan kain tembus pandang yang biasa dikenakan oleh perempuan Bali. Kebaya Bali memiliki bentuk khusus yaitu leher melingkar dan lengan panjang. Kebaya sering dipadukan dengan *songket* untuk menciptakan tampilan yang elegan. Motif-motif pada kain songket biasanya diambil dari bentuk-bentuk alam dan tumbuhan khas Bali. Selain kebaya, jenis pakaian adat pria Bali juga mencakup "kamen" dan "udeng." Kamen adalah kain panjang yang dikenakan di pinggang oleh pria Bali sebagai bawahan yang menutup hingga betis. Biasanya, kamen terbuat dari kain songket yang diikat dengan cara khusus. Sedangkan udeng adalah ikat kepala khas Bali dengan ciri memiliki lubang di bagian atas dan memiliki simbul di bagian depan yang dikenakan oleh pria. Udeng dapat dibuat dari kain batik atau songket dengan motif dan warna yang berbeda-beda, mengindikasikan status sosial dan kebangsawanan.

Pakaian adat Bali memperlihatkan keindahan dan keterampilan kerajinan karya tangan Bali. Pakaian adat Bali dibuat dengan bahan kain tradisional Bali yang dipercantik dengan berbagai motif dan ukiran khas. Proses pembuatan kain adat Bali melibatkan teknik tenun, menjahit, dan bordir yang rumit, dilakukan oleh para pengrajin yang berpengalaman. Selain itu, pakaian adat Bali juga memperlihatkan keberagaman budaya dalam masyarakat Bali. Ide Kebaya Fashion Bali merupakan toko pusat produksi busana adat Bali mulai dari busana adat pria dan wanita dewasa sampai anak-anak. Di Toko Ide Kebaya Fashion Bali dalam sehari bisa menghasilkan 10-20 produk. Biasanya produk tersebut akan dihitung dan disortir kembali jika ada produk yang dihasilkan itu kurang baik maka akan diubah atau dirapikan. Jika sudah mendekati hari raya Toko Ide Kebaya Fashion Bali akan membuat produk lebih banyak dari biasanya.

Hambatan yang dirasakan oleh UMKM ini adalah pada tingkat pemasaran yang dilakukan sangat tidak optimal, sehingga menyebabkan keinginan konsumen untuk membeli masih rendah terhadap produk busana adat Bali pada toko Ide Kebaya Fashion Bali. Adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menghadirkan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang promosi (Yuniarti&Ekowati, 2019). Maka dari itu perlu diberikan suatu pelatihan dan pembinaan terhadap UMKM ini yang dimulai dengan pembinaan mengenai aspek pemasaran dimana dalam pembinaan ini penulis mendiskusikan kepada pemilik dan karyawan toko tersebut bahwasannya pemasaran itu sifatnya sangat vital dalam pengembangan suatu

produk. Serta, dilakukan pelatihan penggunaan fitur-fitur baru di sosial media dimana pelatihan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan peningkatkan pendapatan dari produk UMKM. Pada pelatihan ini hal pertama yang dilakukan yaitu menyortir barang yang akan dibuat untuk katalog foto dan video. Selanjutnya foto dan di video diedit agar produk terlihat lebih jelas. Terakhir hasilnya akan di unggah pada akun sosial media Toko Ide Kebaya Fashion dan memberikan penjelasan bagaimana cara melakukan promosi di sosial media dengan tepat.

METODE

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Jln. Gajah Mada ini difokuskan pada UMKM Toko Ide Kebaya Fashion Bali. Hal ini dikarenakan adanya potensi penggunaan busana adat Bali yang banyak digunakan setelah dikeluarkannya kebijakan berbusana adat setiap hari Kamis, Purnama dan Tilem. Tahap kegiatan yang dilaksanakan dalam Praktik Kerja Lapangan ini sudah sampai pada tahap persiapan dan pelaksanaan. Berikut dijelaskan tahapan yang sudah dilaksanakan:

1. Tahap Persiapan

Pada tanggal 14 Juni 2023 penulis mendatangi Toko Ide Kebaya Fashion Bali yang terletak di Jln. Gajah Mada (selatan Pura Dalem Buleleng) Sebelah Barat untuk melakukan kordinasi langsung dengan Ibu Gusti Nyoman Suarnadi selaku pemilik Toko. Serta diberikan surat izin kepada pemilik UMKM Toko Ide Kebaya Fashion Bali bahwa akan diadakan Praktik Kerja Lapangan di usaha ini. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan sudah ditentukan dari pihak kampus ke Toko Ide Kebaya Fashion Bali yaitu pada tanggal 24 Juli sampai dengan 23 September 2023. Pada tanggal 24 Juli, penulis kembali hadir ke Toko Ide Kebaya Fashion Bali untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.



Gambar.1 Penerjunan PKL

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini penulis mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan. Penulis mengarahkan dan menjelaskan bagaimana cara pemasaran yang baik dan benar agar dapat menarik pelanggan. Pelaksanaan kegiatan meliputi kegiatan dengan membuat foto dan video untuk diunggah social media.



Gambar.3 Persiapan Pembuatan Foto dan Video



Gambar.4 Menjelaskan Pemasaran Melalui Sosial Media

Setelah mendiskusikan kepada pemilik toko dan karyawan toko Ide Kebaya Fashion Bali mengenai promosi tersebut pemilik dan karyawan toko menyepakati promosi yang telah diberikan. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan yaitu:

- a. Membantu karyawan menyortir produk untuk dijual.
- b. Membantu karyawan memajang produk baru dipajangan.
- c. Membantu karyawan melakukan pelayanan terhadap konsumen.



Gambar.5 Melakukan Pernyortiran Produk



Gambar.6 Melakukan Pemajangan Produk



Gambar.7 Melakukan Pelayanan Terhadap Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran yang berhasil diperoleh dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu mendapatkan tambahan pengalaman serta pengetahuan dan informasi pentingnya strategi pemasaran berbasis digital. Selama pelaksanaan kegiatan pemilik dan karyawan Toko Ide Kebaya Fashion Bali sangat antusias dan bersemangat dalam mengikuti kegiatan, pada saat pelatihan promosi melalui sosial media,

karyawan langsung bisa menerapkan promosi. Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan terhitung dari 24 Juli sampai dengan 23 September 2023. Berikut hasil pelaksanaan program, dapat disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Program

No	ASPEK KEGIATAN	KONDISI AWAL	CAPAIAN
1	Pembekalan Materi	Pemilik masih awam dengan pemasaran lewat internet.	Membuka pengalaman baru serta wawasan dalam pemasaran lewat beberapa aplikasi.
2	Pelatihan Pemasaran	Kegiatan yang dulunya hanya melakukan promosi di satu platform saja sehingga penjualan kurang maksimal.	Pemasaran dapat bisa dilakukan dengan media social seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
3	Peningkatan Daya Saing	Jumlah barang dan model kebaya masih sangat sedikit, mengingat permintaan konsumen yang mulai meningkat	Menyediakan produk lebih banyak yang diinginkan pelanggan.
4	Pelatihan Internet Marketing	Kegiatan pemasaran masih sangat konvensional dengan cara pelanggan datang langsung ke toko.	Meningkatkan keterampilan tentang internet marketing.

Salah satu sektor usaha yang terus konsisten dan berkembang dalam ekonomi nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pertumbuhan bisnis yang semakin marak saat ini, persaingan di pasar juga menjadi semakin ketat. Perubahan tren pemasaran dari yang konvensional (offline) ke media online telah menyebabkan para pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan potensi pemasaran digital kehilangan kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut. UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor dan dalam pemberdayaan masyarakat, karena bisnis ini berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja. Para pengusaha UMKM memiliki metode sendiri dalam menarik pelanggan. Aktivitas pemasaran harus terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman agar konsumen terbiasa dan tertarik dengan bisnis tersebut. Pesatnya kemajuan dunia digital saat ini sangat mendukung ekspansi bisnis, baik untuk individu maupun usaha yang lebih besar. Salah satu manfaat teknologi yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen dalam berjualan adalah pemasaran digital. Dalam menjalankan promosi penjualan, digital marketing menjadi salah satu cara optimal yang bisa dilakukan oleh usaha di bidang fashion. Pelanggan adalah faktor penentu keberhasilan bisnis. Meskipun banyak teknologi dan perkembangan di dunia bisnis yang kompetitif saat ini, fokus utama pada pelanggan tetap sangat penting. Dalam konteks industri fashion di era digital, perilaku konsumen telah berubah menjadi budaya digital di mana mereka lebih berpengetahuan dan informatif dengan akses informasi yang luas. Konsumen memiliki kemampuan untuk beralih ke pesaing lain dengan cepat setelah mereka merasa puas dengan pesaing tersebut. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan setia dalam jangka panjang merupakan tantangan besar bagi bisnis. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, pemilik usaha harus memahami bukan hanya bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga bagaimana mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan kenyamanan mereka. Strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meliputi penggunaan iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan memanfaatkan kemajuan teknologi digital dan internet dalam dunia pemasaran. Pemasaran telah beralih dari yang konvensional menjadi digital karena taktik digital marketing dinilai lebih efektif dalam memberikan informasi produk dan transaksi kepada calon pembeli melalui internet.

Pemasaran online kini telah menjadi suatu cara mempromosikan produk yang semakin diminati oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar. Pemasaran online memungkinkan setiap perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan juga membangun reputasi perusahaan/produk dengan cara aktif di media sosial (Pebriyanti, et.al, 2022). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan riset pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital, seperti media sosial. Internet saat ini tidak hanya menghubungkan manusia dengan teknologi, tetapi juga menghubungkan manusia dengan manusia lain di seluruh dunia. Digital marketing didasarkan pada pemasaran yang interaktif dan terpadu, memfasilitasi hubungan antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di sisi lain, digital marketing mempermudah pelaku bisnis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon pembeli, sementara calon pembeli dapat mencari dan memperoleh informasi produk melalui eksplorasi online yang mempersingkat proses pencarian. Digital marketing dapat menjangkau semua orang di manapun tanpa batasan geografis atau waktu (Sulaksono & Zakaria, 2020). Penerapan strategi pemasaran bagi UMKM harus konsisten. Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran sangat penting. Selain harus kreatif, pelaku bisnis UMKM juga harus tetap konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipilih. Hal ini penting karena kepercayaan pelanggan akan terbangun ketika bisnis konsisten dalam bidangnya dan menjadi ahli di dalamnya. Di era saat ini, para pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media digital sebagai upaya pemasaran produk agar konsumen lebih mengenal produk UMKM tersebut. UMKM yang terlibat dalam aktivitas online, menggunakan media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya akan mengalami peningkatan signifikan dalam pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing bisnisnya. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal, khususnya dalam menggunakan media digital, dan belum menyadari seberapa besar manfaat dan peranannya. (Wardhana, 2015). Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnism. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang membantu bisnis UMKM agar dapat ditemukan di berbagai platform Google, seperti Maps dan hasil penelusuran. Jika UMKM melayani pelanggan di lokasi tertentu, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis tersebut. (Ridwan et al, 2019). Media lain yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, seperti Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial ini. Dengan fitur ini, perusahaan dari berbagai skala dapat memperkenalkan profil bisnisnya, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan konten untuk mencapai tujuan bisnis (Rachmawati, 2018). Dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media digital guna mempromosikan produk-produknya secara efektif kepada konsumen atau pelanggan. Saat ini, Toko Ide Kebaya Fashion hanya aktif di beberapa media sosial, yang mengakibatkan penjualan kurang optimal. Solusi untuk masalah ini adalah melakukan promosi yang menarik. Salah satu cara adalah mencari lokasi untuk pengambilan foto yang menarik dan membuat video dengan pencahayaan yang bagus. Saat mengunggah katalog produk di akun media sosial, tambahkan informasi seperti jenis produk, nama produk, kualitas, dan pilihan warna untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, menciptakan promosi menarik, seperti promo khusus untuk Hari Raya Galungan dan Kuningan, dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi Toko Ide Kebaya Fashion Bali. Promo semacam itu dapat dilakukan hanya selama periode hari raya dan untuk menghabiskan stok barang yang telah lama tersimpan. Tidak hanya itu, promosi juga dapat dilakukan melalui platform marketplace dengan mengaktifkan akun yang sudah ada dan memanfaatkan fitur-fitur seperti COD (Cash on Delivery) dan Gratis Ongkir. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan banyak

pelanggan yang akan datang langsung ke Toko Ide Kebaya Fashion Bali atau melakukan pembelian melalui marketplace, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan pembinaan UMKM di Toko Ide Kebaya Fashion Bali ini disimpulkan bahwa dalam pembinaan ini mampu memberikan pemahaman pemasaran berbasis pemasaran digital bagi usaha dan pemilik Toko Ide Kebaya Fashion Bali, dimana nilai tambah yang didapatkan yaitu pemilik toko mendapatkan wawasan baru dengan adanya pembinaan pelatihan, dan pemberdayaan ini, sehingga pemilik mampu menerapkan strategi dalam mempromosikan produk melalui sosial media, serta pemilik dapat memanfaatkan potensi sosial media sambil memasarkan produknya sendiri yang berdampak positif pada penjualan dari Toko Ide Kebaya Fashion Bali yang berujung pada peningkatan pendapatan selain itu dengan pembinaan ini juga mampu memberikan wawasan mengenai hambatan yang dihadapi pemilik Toko Ide Kebaya fashion Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Pebriyanti, N. K., Hartati, P., & Abiyoga VS, N. N. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2(1), 73-81. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Prastiwi NLPEY, Ningsih LK, Suardika K. POLA PIKIR DAN PERILAKU KEWIRAUSAHAAN UMKM DI BULELENG, BALI. j.imb [Internet]. 2019Jun.14 [cited 2024Apr.24];4(1):61-70. Available from: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2159>
- Rachmawati, Fitria. 2018. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rathnayaka, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. Journal of Accounting & Marketing.
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614- 6711.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa TalesKabupaten Kediri. Generation Journal /Vol.4, 41-48.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis IV, (pp. 327-337).
- Yuniarti, V., & Ekowati, W. H. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology Peer to Peer Lending. J. Chem. Inf. Model, 53(9), 1689-1699.