

PEMBERDAYAAN UMKM ENDEK SEKAR JEPUN MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN EKONOMI BERKELANJUTAN DI KOTA DENPASAR BALI

Putu Diah Krisna Junitasari¹, Ni Wayan Dian Irmayani², Ida Ayu Paramita Handayani³,
Ni Wayan Purnami Rusadi⁴, Desak Made Indah Paramitha Sari⁵,
I Gusti Agung Ayu Intan Fatmayoni⁶, Ida Bagus Putra Manuaba⁷,
I Gusti Ngurah Putra Harthawan⁸, I Putu Abdi Saputra⁹, I Gede Evan Pradana¹⁰
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10) Politeknik Nasional
e-mail: dianirmayani51@gmail.com

Abstrak

Desa Kesiman sebagai salah satu wilayah di Kota Denpasar memulai melakukan terobosan dengan dikembangkannya seni kerajinan tenun endek dengan motif unik sebagai brand mark Kota Denpasar. Di dalam perjalanannya, seni tenun endek di Desa Kesiman mengalami pasang surut terutama sekali terhadap masalah kurangnya tenaga kerja penenun yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pasar, masih minimnya pengetahuan tentang teknik tenun yang baik dan benar termasuk didalamnya adalah teknik pewarnaan, serta belum tersosialisainya seni kerajinan tenun endek diluar kelompok. Didasarkan atas pertimbangan tersebut, maka upaya strategis melalui kegiatan PKM dapat dijadikan sebagai solusi pemecahannya. Optimalisasi produk endek sebagai langkah penguatan budaya yang memiliki multiplier effect ke berbagai aspek kehidupan baik aspek sosial, aspek budaya, maupun aspek ekonomi. Optimalisasi produk tenun tentunya tidak lepas dari berbagai permasalahan yang ada, salah satunya ialah masalah pemasaran. Penerapan strategi marketing mix diharapkan mampu menjadi problem solver atas permasalahan yang ada. Dalam pengabdian ini menggunakan Metodologi Asset Based Community-driven Development yakni sebuah pendekatan dalam pemberdayaan masyarakat sebagai upaya yang sangat menekankan pada kemandirian masyarakat dan terbangunnya suatu tatanan serta pengakuan atas potensi aset yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi produk endek khas Kota Denpasar melalui metode marketing mix .

Kata Kunci : Tenun Endek, Marketing Mix Training, Kota Denpasar

Abstract

Kesiman Village, as one of the areas in Denpasar City, is starting to make a breakthrough by developing the art of endek weaving crafts with unique motifs as a trend mark for Denpasar City. Throughout its journey, the art of endek weaving in Kesiman Village experienced ups and downs, especially due to the problem of the lack of sufficient weaving workers to meet market needs, the lack of knowledge about good and correct weaving techniques including dyeing techniques, and the lack of socialization about the art of weaving crafts. end up outside the group. Based on these considerations, strategic efforts through PKM activities can be used as a solution. Optimizing endek products is a step to strengthen culture which has a multiplier effect on various aspects of life, including social aspects, cultural aspects and economic aspects. Optimizing woven products certainly cannot be separated from various existing problems, one of which is marketing problems. The implementation of the marketing mix strategy is expected to be a problem solver for existing problems. This service uses the Asset Based Community-Driven Development Methodology, which is an approach to community empowerment as an effort that places great emphasis on community independence and the establishment of an order and recognition of the potential assets owned by the community itself. The results of this research show that the optimization of endek products typical of Denpasar City is done through the marketing mix method.

Keywords: Endek Weaving, Marketing Mix Training, Denpasar City

PENDAHULUAN

Pertenunan Endek Sekar Jepun didirikan pada tahun 1980 di Denpasar, Bali oleh Ibu Etmay Kustiyah Sukarsa. Diawal mula didirikannya rumah produksi ini adalah sebagai penyaluran hobi dan kreatifitas, kemudian berkembang sebagai usaha untuk memproduksi kain endek yang bermutu. Mayoritas pekerja di rumah produksi adalah perempuan sehingga diharapkan dapat mengangkat dan memberdayakan perempuan untuk lebih produktif dan mandiri.

Desa Kesiman Kesiman Kertalangu terkenal sebagai produsen kain tenun endek khas Kota

Denpasar karena potensi yang dapat dikembangkan menjadi kearifan lokal yang dapat menarik para wisatawan terutama yang berasal dari perkotaan.

Namun demikian, proses pemasaran produk pada desa tersebut belum memadai. Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (Ascharisa Mettasatya Afrilia1, 2018). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017).

Para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu arana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru (Anggraini dan Suriyanto, 2019). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa adalagi batasan geografis atau punwaktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara digital yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail (electronic mail). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Menurut Magrath dan McCormick (2013), penjual online dapat menyampaikan secara visual merek, kepribadian, dan identitas produk melalui rangsangan desain visual. Dengan melakukan hal tersebut, mereka mampu memberi dampak pada respon emosional konsumen, perilaku, reaksi dan pengalaman hedonis (Kim and Lennon 2010).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan Kelompok UMKM Desa Kesiman Kota Denpasar, yang ikut serta dalam kegiatan ini diharapkan dapat menyebarkan pengetahuan terkait pelatihan Strategi Digital Marketing sederhana. Dengan demikian maka penyebaran informasi terkait pengembangan strategi Digital Marketing akan semakin luas. Kegiatan pemberdayaan ini diawali dengan pemberian sosialisasi (edukasi) dan pemahaman kepada pengelola usaha terkait media online dan media informasi usaha yang sedang trending saat ini, dan dapat digunakan sebagai salah satu media dalam memasarkan produk. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan market place dan pamflet untuk konten -konten untuk di posting di media sosial. Pengabdian ini sudah dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2024 untuk mengetahui kendala dari wawancara dan pada 29 Mei 2024 melaksanakan kegiatan pembuatan akun market place.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Kesiman Kesiman Kertalangu dengan tema “Pemberdayaan UMKM Endek Sekar Jepun Melalui Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Ekonomi Berkelanjutan Di Kota Denpasar Bali” diselenggarakan dalam beberapa tahap :

Tahapan Perencanaan

Kegiatan ini diawali dengan melakukan wawancara kepada pengelolaan usaha Tenun Endek Sekar Jepun di Desa Kesiman Kesiman Kertalangu untuk mengetahui situasi pengelola usaha sudah memiliki media sosial instagram namun belum memiliki market place ditempat lain seperti shopee, tokopedia, tiktok, bali mall, dll. Mengetahui kendala yaitu kurangnya pemahaman pemanfaatan market

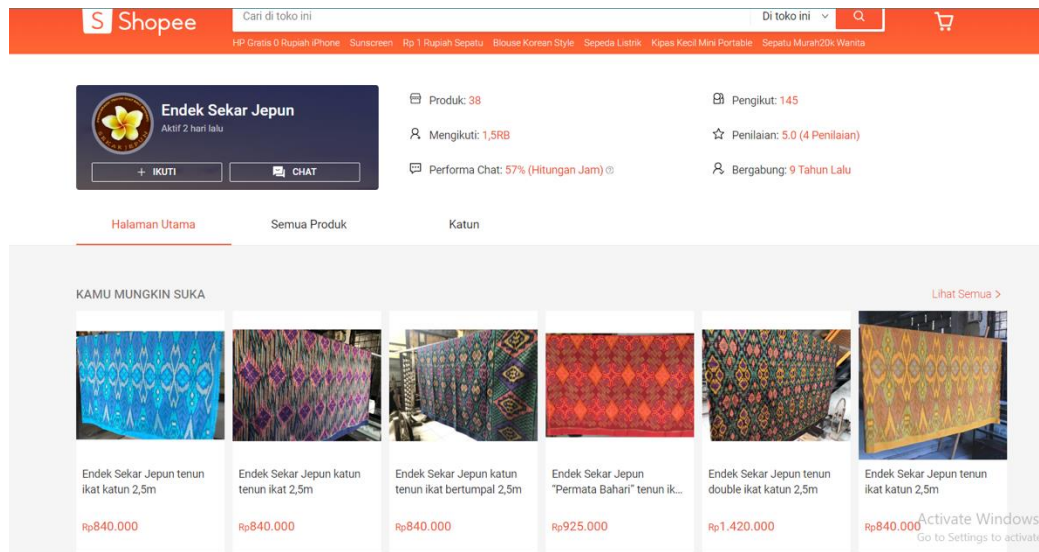
place, selanjutnya memberikan sosialisasi dan edukasi cara penggunaan market place agar pengelolaan usaha memanfaatkannya dengan baik, dan dapat memahami cara menarik konsumen melalui konten yang disajikan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan cara pembuatan market place dan bagaimana penggunaannya yang nantinya digunakan untuk media pemasaran dan penjualan usaha Endek Sekar Jepun sebagai media yang akan digunakan oleh pengelola usaha.



Gambar 1. Gambar Akun Instragram Endek Sekar Jepun



Gambar 2. Gambar Akun Market Place Endek Sekar Jepun

Tahap Pendampingan

Pada tahap ini pendampingan mendampingi pengelola usaha untuk bersama-sama mempraktikkan konsumen untuk mengunjungi profil usaha melalui media online yang telah dibuat agar dapat menarik perhatian konsumen unrtuk mengunjungi profil usaha yang dibuat. Pengelola usaha diberikan metode untuk memantau aktivitas yang terjadi di akun media sosial dari pengelola usaha seperti pesan masuk dan jumlah followers pada setiap unggahan, dan memberikan pengelola usaha pemahaman untuk mencamtumkan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti alamat usaha, kontak pengelola usaha, jam operasional usaha, serta pemesanan, dan pembayaran. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memantau dan memastikan bahwa semua aktivitas terlaksana dan pengelola bisa dengan cepat memberikan respon kepada calon konsumen.

Tahap Pembuatan Konten

Kegiatan Pembinaan pembuatan pamflet dan pembuatan web berbayar dengan sesi diskusi dan langsung praktek dalam pembuatan pamflet, dan pembuatan web berbayar dengan tujuan target market kalangan menengah keatas. Pembuatan pamflet ini dilakukan dengan aplikasi canva dimana nantinya konten - konten ini akan di posting oleh pihak marketing endek sekar jepun. Dalam menuangkan ide

bentuk pamflet di diskusikan oleh owner seperti apa konsep dari pamfletnya.
Berikut beberapa kegiatan pada lokasi pengabdian:



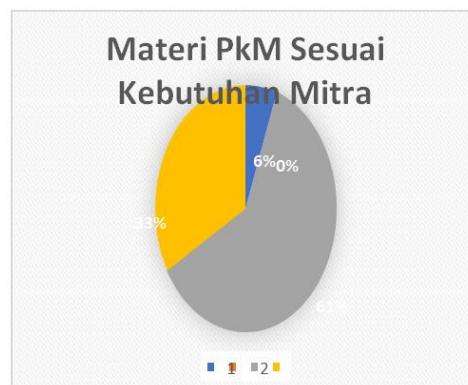
Gambar 3. Proses Tenun

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada peserta pengabdian masyarakat di Kelurahan Kesiman Kertalangu sebanyak 8 orang, adapun hasil evaluasi kegiatan sebagai berikut.

Evaluasi Materi Pengabdian kepada Masyarakat

Materi Pengabdian kepada Masyarakat Sesuai dengan Kebutuhan Mitra Kesesuaian penyampaian materi oleh narasumber kepada peserta menjadi salah satu poin penting dalam mengevaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah berlangsung.

Adapun hasil evaluasi kesesuaian materi sebagai berikut.

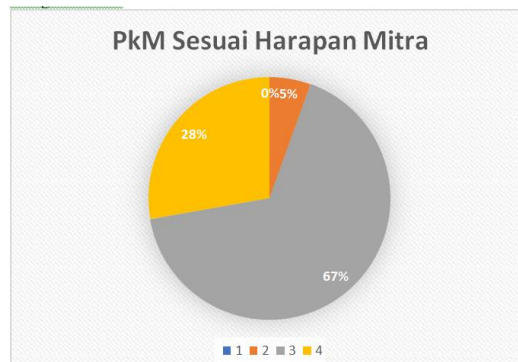


Grafik 1. Evaluasi Materi Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan, dapat diketahui bahwa sebagian besar peserta menganggap bahwa materi yang disampaikan oleh narasumber telah sesuai dengan kebutuhan dari mitra dalam hal ini Kelurahan Kesiman Kesiman Kertalangu dengan persentase 61%. Sebanyak 33% lainnya menyatakan sangat setuju dengan materi yang dibawakan oleh narasumber dengan kesesuaiannya terhadap kebutuhan / kondisi yang sedang dialami. Sementara hanya 6% yang menyatakan sangat tidak setuju dengan materi yang dibawakan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah lain yang mungkin dipandang penting untuk dibahas sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya di Kelurahan Kesiman Kesiman Kertalangu.

Pengabdian kepada Masyarakat Sesuai dengan Harapan Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dikatakan bermanfaat apabila sesuai dengan harapan mitra dalam hal ini Kelurahan Kesiman Kertalangu. Adapun hasil evaluasi terkait hal tersebut sebagai berikut.

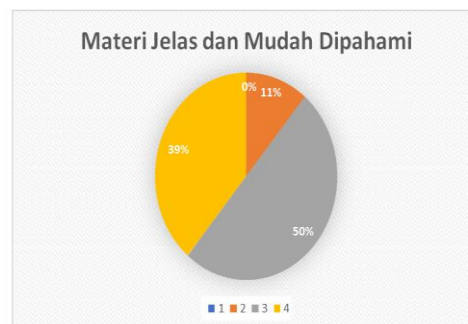


Grafik 2 . Evaluasi Kesesuaian Kebutuhan dan Kegiatan PkM

Grafik 2 menunjukkan bahwa secara dominan (67%) peserta menganggap bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Politeknik Nasional telah sesuai dengan kebutuhan dari pengembangan pariwisata di Kelurahan Kesiman Kertalangu. 28% lainnya bahkan mengungkapkan Sangat Setuju dengan kesesuaian antara pengabdian kepada masyarakat dan kebutuhan mitra. Hanya 5% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Politeknik Nasional sudah sesuai dengan kebutuhan dari Kelurahan Kesiman Kertalangu selaku mitra.

Materi Jelas dan Mudah Dipahami

Bentuk evaluasi berikutnya terkait kejelasan dan kemudahan peserta untuk memahami materi yang disampaikan oleh Narasumber. Kegiatan evaluasi dalam poin tersebut bertujuan sebagai tolak ukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Adapun hasil evaluasi yang diterima sebagai berikut.

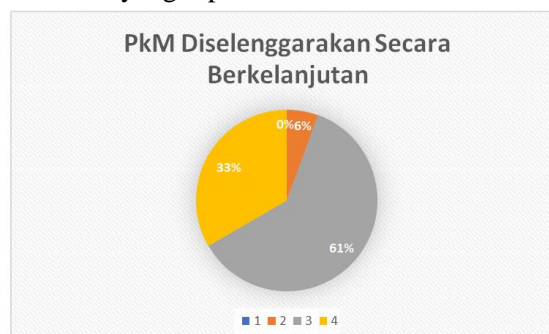


Grafik 3. Evaluasi Materi Jelas dan Mudah Dipahami

Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 39% peserta merasa bahwa materi yang disampaikan sangat jelas dan sangat mudah dipahami. Secara mayoritas yakni 50% peserta merasa bahwa materi yang disampaikan oleh narasumber jelas dan mudah dipahami. Hanya 11% yang tidak setuju bahwa materi oleh narasumber jelas dan mudah dipahami. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi narasumber untuk meningkatkan kemampuan public speaking dan penyampaian materi.

Kegiatan PkM Dilakukan Secara Berkelanjutan

Poin evaluasi selanjutnya terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan. Adapun hasil evaluasi yang diperoleh antara lain:

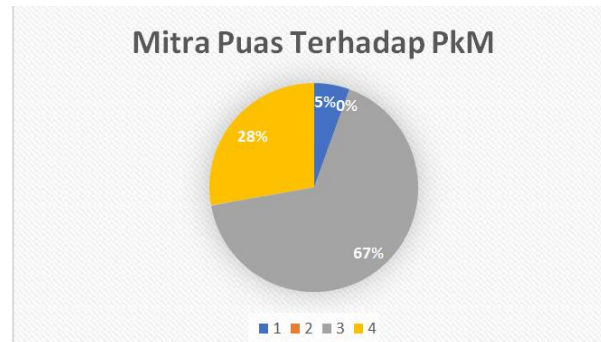


Grafik 4. Evaluasi PkM Diselenggarakan Secara Berkelanjutan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan bahwa 33% peserta sangat setuju jika kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan secara berkelanjutan. Sementara 61% lainnya menyatakan setuju jika kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan secara berkelanjutan. 6% lainnya menyatakan tidak setuju jika kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kelurahan Kesiman Kertalangu memiliki antusias yang tinggi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan.

Secara Umum, Mitra Puas Terhadap Kegiatan PkM

Adapun hasil evaluasi terkait poin secara umum, mitra puas terhadap kegiatan PkM sebagai berikut.



Grafik 5. Evaluasi Mitra Puas Terhadap PkM

Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara umum mitra/peserta pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Politeknik Nasional merasa puas. Hal ini didukung dengan 28% peserta sangat setuju dengan pernyataan secara umum, mitra puas terhadap kegiatan PkM. 67% merasa setuju dengan pernyataan secara umum, mitra puas terhadap kegiatan PkM. Hanya 5% saja yang sangat tidak setuju dengan pernyataan secara umum, mitra puas terhadap kegiatan PkM.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berdampak adanya peningkatan pemahaman pengelola usaha terhadap pentingnya digital marketing. Adanya peningkatan ini dikarenakan pemahaman konsep yang diberikan melalui sosialisasi, edukasi, dan pendampingan. Selain itu, adanya bimbingan pembuatan akun Instagram yang memberikan manfaat sangat banyak kepada pengelola usaha yang sebelumnya minim tentang pemasaran melalui media digital.

SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk keberlanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu melanjutkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dan sebagai media informasi usaha tenun endek untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan. Selain itu, melakukan promosi produk secara rutin dan berkala agar lebih sering terlihat di beranda Instagram yang mengakibatkan konsumen pasti melihat promosi produk tersebut, dan merancang promosi produk di fitur story pada media sosial Instagram. Pengelola usaha diharapkan dapat menyusun konten produk yang lebih menarik dan dapat menyesuaikan dengan keperluan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Shalfi, et al. Strategi Pemasaran : Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif. Edited by Luhgiatno, Luhgiatno, Eureka Media Aksara, 2023.
- Angraini, Oktiva, Supriyanto, (2019), Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0? Prociding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0, Jakarta: Universitas Matana, ARA Center, Matana University Tower, 19-20 Maret 2019.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi, 1(1), 147–157.

- Industri Penunjang Industri kreatif dan Industri Kreatif tertentu, tahun 2010 – 2014.
- Irmayani, W. D. Astitiani, L. P. S and Handayani, I. A. R. P. (2023). Pemberdayaan Perempuan Millenial Melalui Literasi Digital. *Community Development Journal*, 4 (4), 7129- 7133. DOI: <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17932>
- Kim, H. and Lennon, S. (2001). E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.
- Lardin Korawijayanti dan Th. Tyas Listyani, Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Keberdayaan Perempuan di Jawa Tengah. *Ragam*, Vol.9 No.2, Agustus 2009 :166 - 182.
- LanangWibisono, 2012 Semarang Pasang Target Terbaik dalam Lomba UMKM dan Koperasi Se-Jateng. <http://www.suaramerdeka.com>
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 98–114.
- Ni Wayan Dian Irmayani, Ni Wayan Purnami Rusadi, Luh Lisa Suryantini (2021). Webinar Online Marketing Dalam Menghadapi Era New Normal Bagi Generasi Muda Wirausaha. *Jpm17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2021.
- Ni Wayan Dian Irmayani, Ni Wayan Purnami Rusadi, P. B. D. S. (2021). Webinar Tips & Trik Jualan Online Di Tokopedia. *Jurnal Abdi Karya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa Eissn: 2655-9706 Politeknik Nasional Denpasar Bali*, 04(1), 25–2
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Tegowati, Tegowati, et al. Pengembangan Produk. Edited by Egim, Ash S. Eureka Media Aksara, 2024.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020, January). View Of Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. <https://Ojs.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Gj/Article/View/13906/1491>