

**PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
UMKM TENUN ENDEK DESA SAMPALAN TENGAH**

***DIGITAL MARKETING ASSISTANCE AS A MARKETING STRATEGY
OF ENDEK WEAVING UMKM IN SAMPALAN TENGAH VILLAGE***

I Putu Eka Surya Budi Pratama *, Ni Wayan Suryathi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

*Email: ekasurya2819@gmail.com

(Diterima 15-02-2023; Disetujui 14-03-2023)

ABSTRAK

UMKM tenun endek merupakan ikon usaha mikro yang sangat menonjol di Desa Sampalan Tengah. UMKM ini memiliki banyak peminat, namun masih dalam jangkauan desa dan kabupaten, belum memiliki jangkauan pemasaran yang luas dikarenakan minimnya pengetahuan tentang media pemasaran dan media online. Salah satu media yang dapat membantu proses pemasaran menjadi lebih mudah yaitu *marketplace*, dengan begitu pemasaran akan menjadi lebih mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan sosialisasi dan pelatihan mengenai peningkatan manajemen pengelolaan usaha melalui pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Tujuan kegiatan pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran serta menginovasi pengelola usaha guna meningkatkan penjualan, memasarkan hasil panen, dan membina hubungan baik dengan para konsumen. Metode yang digunakan, yaitu: (1) tahap awal & perencanaan; (2) tahap pelaksanaan; (3) tahap pendampingan (monitoring); dan (4) tahap evaluasi & akhir. Pemberian edukasi dan pendampingan kepada pengelola usaha terkait media online dan media informasi yang sedang *trending* saat ini yang dapat digunakan sebagai salah satu media dalam memasarkan produk di saat penjualan menurun sebagai upaya penanganan permasalahan yang sedang terjadi di UMKM tenun endek. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan akun media sosial, dan *template* unggahan produk.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

Endek weaving MSMs is a very prominent Micro Business icon in Sampalan Tengah Village. These MSMs have many enthusiasts but are still within the reach of villages and districts, do not yet have a wide marketing reach, due to a lack of knowledge about marketing media and online media. One of the media that can help make the marketing process easier is Market Place, so marketing will be easier and have a wider reach. Therefore socialization and training are needed regarding improving business management through the use of digital marketing technology. The purpose of this service activity is to increase knowledge and awareness and innovate business managers to increase sales, market crops and foster good relations with consumers. The methods used are (1) the initial stage & planning; (2) the implementation; (3) the mentoring stage (monitoring); (4) evaluation & final stage. Providing education and assistance to business managers regarding online media and information media that are currently trending which can be used as a medium in marketing products when sales are declining which is an effort to deal with problems that are currently occurring in endek weaving UMKM. The result of this activity is the creation of social media accounts, and product upload templates.

Keywords: UMKM, Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di setiap daerah. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM mempunyai peran strategis dalam upaya

pemerintah memerangi kemiskinan dan pengangguran. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Desa Sampalan Tengah merupakan salah satu desa yang memiliki sektor UMKM yang tergolong banyak di daerah Kabupaten Klungkung. Terdapat beberapa ikon UMKM di desa ini, salah satunya adalah UMKM Tenun Endek Ardini. Usaha mikro ini sudah berdiri sejak lama dan menjadi UMKM yang menonjol di Desa Sampalan tengah. Usaha mikro ini sudah tidak asing lagi untuk masyarakat setempat, bahkan sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Namun semenjak pandemi Covid-19 yang lalu, membuat omzet penjualan menjadi menurun dikarenakan minimnya pemahaman pemasaran produk usaha, serta kurangnya edukasi kepada pengelola usaha tentang strategi pemasaran usaha online di masa pandemi Covid-19. Pengelola usaha masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk secara langsung ke konsumen yang hanya memiliki jangkauan wilayah yang masih kecil sehingga pemasarannya kurang luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing is meeting needs profitability*, pengertian dari pernyataan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Salah satu indikator kemajuan usaha dari UKM sendiri adalah dari keberhasilan pemasaran mereka. Penyebab UKM di Indonesia sulit berkembang adalah sistem pemasaran yang kurang baik pada UKM tersebut. Karena selama ini kebanyakan para pengusaha UKM kurang memahami dan melaksanakan saluran pemasarannya (Oktavianna dkk., 2018).

Di pilihnya UMKM Tenun Endek sebagai sasaran pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini karena pemasaran produknya yang belum memiliki jangkauan luas, serta media informasi lokasi usaha masih menggunakan cara yang tradisional, sehingga dirasa perlu untuk memberikan solusi untuk memecahkan persoalan dan masalah yang dihadapi oleh pengelola usaha. Adapun solusi yang diberikan untuk memecahkan permasalahan tersebut, yaitu dengan memberikan edukasi dengan cara melakukan pendampingan terkait strategi pemasaran dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media pemasaran *digital marketing*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini mendorong pelaku usaha untuk bisa melakukan pemasaran secara online, khususnya di era pandemi Covid-19 yang lalu, dimana seluruh aktivitas kegiatan manusia dibatasi, karena penyebaran virus yang semakin meluas. Strategi pemasaran melalui media digital merupakan salah satu alternatif yang dapat

ditawarkan pada pelaku usaha yang masih menerapkan sistem pemasaran secara tradisional. Strategi pemasaran melalui media digital ini merupakan kegiatan pemasaran suatu produk maupun jasa dengan menggunakan media online .

Penggunaan media digital dalam pemasaran produk pada pelaku usaha dilakukan untuk menghadapi arus globalisasi dan perubahan serta menjadi tantangan tersendiri bagi kemajuan dan eksistensi di masyarakat. Untuk itu diharapkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dapat menggunakan media digital seperti Instagram, ataupun media lainnya dalam melakukan pemasaran produk untuk mengatasi tantangan yang dihadapi di era globalisasi sekarang ini.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi dan pendampingan kepada UMKM Tenun Endek Ardini di Desa Sampalan Tengah yang belum memahami penggunaan sosial media sebagai media pemasaran, sehingga menggunakan beberapa metode untuk melakukan pengabdian ini. Tahap-tahap yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Tahap Perencanaan

Kegiatan ini diawali dengan melakukan wawancara terhadap pengelola usaha Tenun Endek Ardini di Desa Sampalan Tengah menggali permasalahan yang dihadapi oleh pengelola usaha sehingga dapat ditentukan solusi terhadap permasalahan tersebut.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Pelatihan pembuatan akun media sosial seperti *Instagram*, dan memberikan edukasi tentang pentingnya pemahaman media online, serta pemahaman pemasaran melalui *platform* Instagram.
- 2) Mengunggah produk atau postingan untuk menghias *platform* instagram agar menarik dilihat oleh konsumen, dan memberikan refrensi konten untuk mempromosikan produk di *platform* Instagram.

c. Tahap Pendampingan (Monitoring)

Pada tahap ini pengabdian mendampingi pengelola usaha mempraktikkan pemasaran melalui media online.

d. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi ini pengabdian melakukan evaluasi terkait pemasaran online, dan dilanjutkan dengan akun media sosial *Instagram* kepada pengelola usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian 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 di saat penjualan menurun sebagai upaya penanganan permasalahan yang sedang terjadi di UMKM tenun endek. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan akun media sosial, dan *template* unggahan produk. Berdasarkan hasil edukasi, pengelola usaha memilih Instagram, hal ini dikarenakan media online tersebut mudah digunakan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dari tanggal 25 Januari sampai dengan 9 Februari 2023. Pengabdian ini dilaksanakan dengan tahapan tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No	Tgl Pelaksanaan	Tahap
1	25 Januari 2023	Perencanaan
2	26 Januari 2023	Pelaksanaan
3	4 Februari 2023	Pendampingan (Monitoring)
4	9 Februari 2023	Evaluasi

1. Tahap Perencanaan

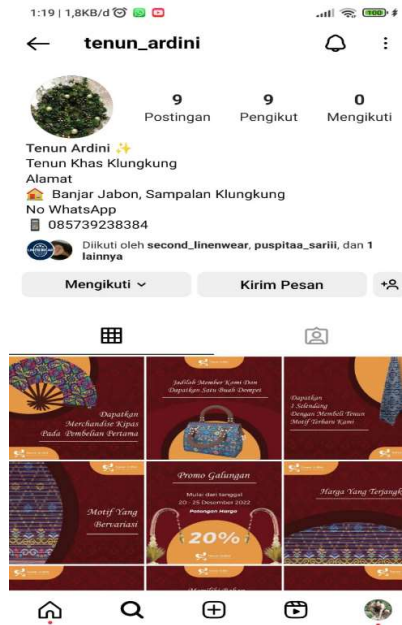
Kegiatan ini diawali dengan melakukan wawancara kepada pengelola usaha Tenun Endek Ardini di Desa Sampalan Tengah pada tanggal 25 Januari 2023 untuk mengetahui situasi pengelola usaha mengerti menggunakan sosial media. Setelah mengetahui kendala yaitu kurangnya pemahaman bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, selanjutnya memberikan sosialisasi dan edukasi cara menggunakan media sosial agar pengelola usaha memanfaatkannya dengan baik, dan dapat memahami cara menarik konsumen melalui konten yang disajikan di media sosial. Selanjutnya menjelaskan manfaat penggunaan media sosial yang sangat berpengaruh kepada pemasaran usaha.



Gambar 1. Wawancara dan Sosialisasi pengenalan Media Sosial kepada UMKM Tenun Endek Ardini

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan dengan memberikan pelatihan cara pembuatan membuat akun media sosial Instagram Usaha Tenun Endek Ardini sebagai media pemasaran yang akan digunakan oleh pengelola usaha. Selanjutnya menampilkan akun Instagram Usaha Tenun Endek Ardini di Desa Sampalan Tengah.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Tenun Endek Ardini

3. Tahap pendampingan (Monitoring)

Pada tahap ini pendamping mendampingi pengelola usaha untuk bersama-sama mempraktikkan cara memasarkan produk melalui media online yang telah dibuat agar dapat menarik perhatian konsumen untuk 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.

4. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir adalah pengevaluasian terhadap perancangan akun media sosial untuk promosi produk usaha tersebut agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, dan dapat

membantu pengelola usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didapat dari saran atau kritik dari konsumen melalui pesan masuk ataupun komentar dari postingan usaha yang dibuat. Pengevaluasian dilakukan mulai dari pembuatan akun media sosial, dan *template* unggahan produk. Pengevaluasian ini bertujuan untuk mengetahui pencapaian dari pengabdian yang telah dilakukan. Dengan adanya program pendampingan dan edukasi ini, diharapkan dapat membantu dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pengelola usaha. Kemudian tahap akhir dari kegiatan ini adalah penyerahan akun media sosial Instagram kepada pengelola usaha. Berikut merupakan hasil evaluasi sebelum dan sesudah dilakukannya perancangan media sosial *Instagram*,

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian perancangan media sosial Usaha Tenun Endek Ardini di Desa Sampalan Tengah

Agenda kegiatan	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Penggunaan Media Sosial sebagai sarana Promosi	Pengelola usaha masih belum memahami media yang digunakan untuk pemasaran dan tidak memiliki informasi usaha.	Pengelola usaha saat ini sudah mempunyai akun media sosial <i>instagram</i> dan sudah memahami cara untuk memasarkan atau mempromosikan produknya dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.
Perancangan <i>template</i> unggahan produk	Pengelola usaha belum memahami cara pembuat <i>template</i> yang berkaitan dengan setiap unggahan produk yang sangat penting bagi pemasaran.	pengelola usaha sudah memahami cara pembuatan <i>template</i> yang digunakan sebagai media pemasaran produk agar terlihat lebih menarik perhatian konsumen.

Setelah melakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian kepada Usaha Tenun Endek Ardini yaitu perancangan media sosial sebagai sarana promosi dan sebagai informasi usaha, kegiatan selanjutnya adalah penyerahan akun media sosial *Instagram* kepada pengelola Usaha Tenun Endek Ardini untuk dapat digunakan lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 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

- Dani Anggoro, et al (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. 1(3). 384-391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>.
- Farell, et al (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto*. 19(1). 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>.
- Irfani et al (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*. 3(3). 651-659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>.
- Naimah et al. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*. 2(2). 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Purwana, et al (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1). 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Sasongko et al (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. 6(2). 92-96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>.
- Zanuar Rifai & Meiliana (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(4). 604-609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>.