

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN PROMOSI DAN OMSET PENJUALAN

(Bagi Pelaku Bisnis UMKM Sektor Fashion Di Kota Denpasar)

Ni Nyoman Kerti Yasa^{1*}, I Made Wardana², I Gusti Ayu Dewi Adnyani³, Gede Bayu
Rahantha⁴, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti⁵, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi⁶, Ni Putu
Dyah Krismawintari⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*e-mail: kertiyasa@unud.ac.id

ABSTRACT

MSMEs engaged in the fashion sector in the last two years have faced such intense competition. This is because there are more and more players in the MSME industry in the fashion sector in Denpasar City. This has an impact on the achievement of declining sales turnover. One way to overcome this condition is to do social media marketing (Social media marketing). Based on the results of initial interviews with ten SMEs in the fashion sector, information was obtained about the decline in sales turnover and the solution was that they had done social media marketing. Only social media marketing that has been done has not been maximized, that is, it has not shown high intensity by using all existing social media platforms. This is due to their limitations in using social media. This condition encourages this community service activity to be carried out to equip MSME businessmen in the fashion sector in Denpasar City about the importance of marketing products digitally, one of which is using social media optimally using all existing social media platforms, following trends in consumer behavior in seeking information, and about designing its advertising content. The purpose of this community service is to equip MSME actors in the fashion sector in Denpasar City about the importance of social media marketing, getting to know various existing social media platforms, designing advertising content on social media, and assisting in making social media comprehensively including creating Facebook, Instagram, Line accounts, Tik Tok, WhatsApp, in order to increase its promotional capabilities and sales turnover.

Keywords: *Training and mentoring, social media marketing, promotion ability, sales turnover, MSMEs in the fashion sector*

ABSTRAK

UMKM yang bergerak di sektor fashion dalam dua tahun terakhir ini menghadapi persaingan yang sedemikian ketat. Hal ini disebabkan karena pemain pada industri UMKM sektor fashion di Kota Denpasar semakin banyak. Ini berdampak pada capaian omset penjualannya yang semakin menurun. Salah satu cara untuk mengatasi kondisi tersebut adalah dengan melakukan pemasaran media sosial (Social media marketing). Berdasarkan hasil wawancara awal dengan sepuluh orang pelaku UMKM sektor fashion memang diperoleh informasi tentang penurunan omset penjualan dan solusinya mereka sudah melakukan pemasaran media sosial. Hanya pemasaran media sosial yang dilakukan belum maksimal, yaitu belum menunjukkan intensitas yang tinggi dengan menggunakan semua platform media sosial yang ada. Hal ini disebabkan karena keterbatasan mereka dalam menggunakan media sosial. Kondisi inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan untuk membekali para pebisnis UMKM sektor fashion di Kota Denpasar tentang pemahaman betapa pentingnya memasarkan produk secara digital salah satunya menggunakan media sosial secara maksimal menggunakan semua platform media sosial yang ada, mengikuti tren perilaku konsumen dalam mencari informasi, dan tentang merancang isi iklannya. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membekali para pelaku UMKM sektor fashion di Kota Denpasar tentang pentingnya pemasaran media sosial, mengenal berbagai platform media sosial yang ada, merancang isi iklan di media sosial, serta mendampingi pembuatan media sosial secara komprehensif mencakup pembuatan account Facebook, Instagram, Line, Tik Tok, WhatsApp, dalam rangka untuk meningkatkan kemampuan promosi dan omset penjualannya.

Keywords: *Pelatihan dan pendampingan, social media marketing, kemampuan promosi, omset penjualan, UMKM sektor fashion*

1. PENDAHULUAN

Dalam dua tahun terakhir ini, capaian kinerja dari UMKM yang ada di Kota Denpasar mengalami penurunan, termasuk UMKM sektor *fashion*. Hasil survey awal dengan sepuluh orang pelaku bisnis pada UMKM sektor *fashion* yang ada di Kota Denpasar, antara lain: Kwace Bali, Monika-Store, Yani Collection, Aiza Bali Collection, Batik Bali Textile, Chirly Pakaian Adat Bali, Jual-Beli Kebaya Bali, Bumimi Kebaya, Givanda Store, dan Puspita Shop, menunjukkan bahwa capaian omset penjualannya agak menurun. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 dan juga faktor lainnya, seperti intensitas persaingan yang semakin meningkat, kemampuan sumber daya manusianya, termasuk kemampuan dalam melakukan promosi. Capaian kinerja yang menurun perlu diatasi dengan strategi bisnis yang cocok. Salah satu strategi bisnis yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis adalah strategi *social media marketing* (Eid *et al.*, 2020; Yasa *et al.*, 2020; Tarsakoo *et al.*, 2020; Mahmoud *et al.*, 2020; Yasa *et al.*, 2021; Muna *et al.*, 2022; Anggraini *et al.*, 2022). Dengan melakukan *social media marketing* maka kemampuan promosi dari usaha tersebut bisa meningkat karena media yang digunakan semakin banyak dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital (Hendijani dan Marvi, 2020; Olfat *et al.*, 2021; Giantari *et al.*, 2022).

Oleh karena itu, UMKM sektor *fashion* di Kota Denpasar sudah mencari solusi mengatasi penurunan kinerja bisnisnya dengan cara melakukan promosi secara *online* menggunakan media sosial. *Social media marketing* yang sudah diadopsi selama ini mencakup penggunaan *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, sampai membuat *Tik Tok*, namun penggunaan media sosial tersebut antara satu usaha dengan usaha yang lain berbeda. Ada yang menggunakan tiga jenis bentuk media sosial, ada yang baru dua, dan ada juga hanya menggunakan satu media sosial. Demikian juga pemahaman mereka tentang penggunaan media sosial belum optimal.

Kondisi inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan untuk membekali para pebisnis UMKM sektor *fashion* di Kota Denpasar tentang pemahaman betapa pentingnya memasarkan produk dengan *social media marketing* sampai proses pembuatan berbagai pilihan media sosial yang ada. Penggunaan *social media marketing* ini bisa meningkatkan kemampuan promosi perusahaan (Kwon *et al.*, 2021; Drummond *et al.*, 2021; Suartina *et al.*, 2022). Hal ini tentunya berdampak pada capaian kinerja omset penjualan. Oleh karena itu, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membekali para pebisnis tentang pengetahuan *social media marketing*, sampai membuat *platform media social marketing* yang cocok untuk meningkatkan kinerja penjualannya.



Berdasarkan masalah utama yang dihadapi oleh UMKM sektor *fashion* tersebut, yaitu pada penggunaan *social media marketing* yang belum lengkap sehingga berdampak pada jangkauan pasar, maka Program Udayana Mengabdi (PUM) ini akan mencari solusi masalah tersebut dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan *social media marketing* dalam beberapa bentuknya sehingga lebih bervariasi sesuai dengan target pasar yang ada, sehingga produk lebih dikenal, dan konsumen mau membelinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ahmad *et al.* (2019), yang menunjukkan hasil bahwa adopsi *social media marketing* mampu meningkatkan kinerja bisnis termasuk kinerja penjualannya.

Selain itu, PUM ini membantu melatih dalam membuat model *platform social media marketing*. PUM ini merupakan salah satu pilihan strategi untuk memberdayakan UMKM sektor *fashion* di Kota Denpasar, mencakup sepuluh UMKM sektor *fashion* yang ada di Kota Denpasar yang nantinya dikoordinir oleh ibu Putu Yustrisnasari Putri, pemilik / manajer dari Usaha *Fashion Kwace Bali* sehingga lebih berdaya dan juga mampu memberi dampak positif pada peningkatan pendapatan masyarakat, mengatasi pengangguran, dan menurunkan angka kemiskinan.



Tujuan Dan Solusi

Pemberian Pemahaman Pentingnya Pemasaran Produk.

UMKM sektor *fashion* di Kota Denpasar belum semuanya paham tentang pentingnya pemasaran digital secara komprehensif dan berkelanjutan sesuai dengan tren

terkini. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis UMKM sektor *fashion* (kelompok UMKM sektor *fashion* yang terdiri atas sepuluh orang pelaku usaha) yang dikoordinir oleh ibu Putu Yustrisnasari Putri melalui *Focus Froup Discussion* tentang pentingnya *social media marketing* untuk memperkuat kemampuan promosi / pemasaran dan meningkatkan omset penjualan dan juga mendampingi membuat *social media marketing* secara komprehensif beserta isi iklan.

Pentingnya Social Media Marketing Dalam Kegiatan Pemasaran

Setelah mereka paham tentang pentingnya *social media maketing* secara komprehensif dan berkelanjutan, tentunya para pelaku bisnis UMKM sektor *fashion* akan mulai memasarkan produknya melalui semua *social media marketing* yang ada atau memaksimalkan penggunaannya. Berdasarkan kondisi yang ada, maka kegiatan pengabdian ini juga menawarkan kepada pelaku bisnis UMKM sektor *fashion* untuk mulai menggunakan media sosial secara lengkap dan membuat *website marketing* untuk mengkomunikasi informasi produk, harga, discount harga, dan memudahkan transaksi penjualan.

Pembuatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Dari hasil wawancara pendahuluan dengan sepuluh pelaku bisnis UMKM sektor *fashion* mereka belum menggunakan semua media sosial sebagai alat pemasaran, sedangkan bisnis sudah bertransformasi menuju bisnis digital termasuk bisnis dengan skala kecil. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga akan membantu para pelaku bisnis UMKM sektor *fashion* yang ada untuk membuat berbagai *platform* media sosial yang ada seperti: Instagram, Facebook, Line, Whats App group, You tube, sampai *website* bagi kelompok UMKM sektor *fashion* di Kota Denpasar. Melalui cara adopsi *social media marketing* diharapkan produknya mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Pendampingan dan Evaluasi Promosi Melalui Social Media Marketing

Setelah UMKM sektor *fashion* memiliki *social media marketing* untuk promosi barang dagangannya, maka akan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan setiap sebulan sekali, mengecek ke lapangan, berdiskusi tentang perubahan yang terjadi. Kegiatan ini merupakan tahap evaluasi terhadap apa yang sudah ditawarkan, diimplementasikan, apakah sudah membawa dampak pada peningkatan omset penjualan dan jumlah pelanggan.

2. METODE

Pelaksanaan Program

Program yang pertama adalah dengan pelatihan dan ceramah, memberikan pemahaman tentang pentingnya promosi secara lengkap dan berkelanjutan. Kegiatan ini akan dilakukan dengan cara mengundang mereka / para pelaku bisnis UMKM sektor *fashion* (kelompok) pada satu tempat tertentu (ruang pertemuan) untuk diberi ceramah, berdiskusi, dan memberi contoh tentang pembuatan *social media marketing* secara lengkap.

Program yang kedua tentang implementasi pembuatannya dengan mengundang orang yang ahli di bidang *social media marketing*, berdiskusi tentang konten iklan yang menarik, tata cara melakukan promosi di media sosial. Bagaimana proses promosi di Instagram, di Facebook, dan lain sebagainya. Program yang ketiga, yaitu berupa pembuatan media sosial yang cocok digunakan untuk berpromosi, kegiatan ini menawarkan untuk membuat *Instagram, Facebook, WhatsApp, Line* dan cara menggunakan. Selanjutnya juga akan diberikan pelatihan tentang pembuatan *social media marketing* secara lengkap bagi kelompok usaha ini. Terakhir dibuatkan *website* untuk kelompok UMKM sektor *fashion* di Kota Denpasar sehingga melalui *website* tersebut membantu UMKM menginformasikan tentang alamat usaha, produk-produk yang dijual selain seperti keragaman, harga, *discount* harga dan promosi lainnya yang bisa menarik konsumen. Pembuatan *website* ini, dikerjakan oleh tim dibantu oleh orang yang ahli Teknologi Informasi (TI). Mahasiswa ini kebetulan memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi dan sudah biasa membuat *website* dari banyak usaha yang ada.

Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Semua kegiatan itu dilaksanakan secara regular, setelah *social media marketing* dibuat, setiap bulan tim pengabdian membuat *WhatsApp group* akan mengundang mereka untuk diajak berdiskusi tentang perubahan yang diperoleh dan kendala yang masih dihadapi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang disebut dengan istilah Program Udayana Mengabdi sudah terlaksana pada Hari Minggu, tanggal 14 Agustus 2022 di Usaha Fashion Kwace Bali di Jalan Cokroaminoto, Ubung, Denpasar. Tim pengabdian yang diketuai oleh Prof. Dr. Ni Nyoman Kerti Yasa, SE, MS dengan anggota Prof. Dr. I Made Wardana, SE, MP; Dra. I Gusti Ayu Dewi Adnyani, MSi; I Gede Bayu Rahanatha, SE, MM, dan dibantu oleh dua orang mahasiswa, yaitu Putu Laksmita Dewi Rahmayanti dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi sudah melaksanakan kegiatan PUM ini dengan cara mengundang narasumber / pelatih bu Ni Putu Dyah Krismawintari, SE, MM, tentang pembuatan atau memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada pasar. Pelatihan dan pendampingan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tersebut dihadiri oleh pihak UMKM Kwace Bali dan beberapa UMKM *fashion* lainnya, seperti: Manika Store, Yani Collection, Aiza Bali Collection, Batik Bali Textile, KY Collection, dan jual Kebaya Bali. Pelatihan berlangsung selama empat (4) jam, dari pukul 09.00 – pukul 13.00 wita.



Gambar 1. Spanduk acara PUM

Materi yang diberikan tentang Optimalisasi Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan. Materi ini menjelaskan tentang apa itu pemasaran, pentingnya pemasaran, dan apa saja kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan jaman yaitu era digital adalah pemasaran digital. UMKM pada umumnya sekarang memasarkan produknya pada pasar online atau *e-commerce*. Ada tersedia banyak pilihan *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Lazada. Untuk mendukung agar produknya laku terjual UMKM termasuk UMKM fashion di Kota Denpasar pada umumnya sudah melakukan pemasaran media sosial, bisa dalam bentuk *platform Facebook, Instagram, Line, WhatsApp*, dan sekarang yang lagi tren adalah media sosial *Tik Tok*.





Gambar 2. Materi Pelatihan

Secara umum UMKM fashion yang menjadi peserta pelatihan rata-rata sudah menggunakan *social media marketing*, tetapi dalam pelaksanaannya belum optimal. Hal ini ditunjukkan karena masing-masing UMKM fashion yang jadi peserta belum memanfaatkan semua *platform social media marketing* yang ada. Demikian juga tentang isi dari *social media marketing* itu seperti apa, ternyata mereka sebagian belum pernah menggunakan aplikasi di hand-phone yang bisa digunakan untuk membuat informasi promosi itu lebih mengenai kepada target pasarnya. Pada kesempatan pelatihan tersebut, bu Putu Dyah Krismawintari, SE, MM selaku pelatih memberikan contoh dan mendampingi peserta membuat content promosi di social media. Selain itu, pada saat latihan sudah dibuatkan group *WhatsApp* bagi peserta pelatihan dengan narasumber/pelatih agar memudahkan komunikasi jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan oleh peserta pelatihan.



Gambar 3. Acara Pelatihan tentang Pemasaran Media Sosial

Produk Yang Dihasilkan

Program Udayana Mengabdi (PUM) yang dilakukan di UMKM *fashion* Kwace Bali dengan peserta pelatihan beberapa UMKM *fashion* di Kota Denpasar telah membehasilkan produk berupa *content* promosi menggunakan aplikasi Canva dan hasilnya diupload di media sosial yang digunakan UMKM *fashion* tersebut seperti *content* kalau melakukan promosi agar pasar tertarik untuk membeli produknya pada *event-event* tertentu, seperti har raya, hari kemerdekaan 17 Agustus, dan hari-hari penting lainnya.

4. KESIMPULAN

Setelah Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Program Udayana Mengabdi (PUM) Universitas Udayana melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pembuatan *social media marketing* sebagai sarana program untuk meningkatkan kemampuan promosi dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka dapat disarankan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pembuatan *social media marketing* agar terus dikembangkan mengikuti tren perkembangan *platform social media marketing* terkini dan disukai pasar.



Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini, kami menghaturkan banyak terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Udayana yang sudah mendanai kegiatan Program Udayana Mengabdi ini. Demikian juga kami menghaturkan banyak terimakasih kepada ibu Putu Yustrisnasari Putri manajer sekaligus pemilik dari Usaha *fashion* Kwace Bali yang sudah bersedia menjadi mitra kerjasama kegiatan PUM, dan menyediakan tempat untuk pelatihan, serta beserta beberapa usaha UMKM *fashion* lainnya yang sudah bersedia menjadi peserta pelatihan sehingga kegiatan PUM dapat berjalan dengan baik dan sukses.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, S.Z, Abu-Bakar, A.-R, Ahmad N. (2019), Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 25 No. 1, pp. 84-111
- Anggraini, N.P.N., Yasa, N.N.K., Giantari, IGAK, Ekawati, N.W. (2022). The impact of SNS marketing use on women entrepreneurs in the new normal era, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No.3, pp. 769-778.
- Drummond, C., O'Toole, T. and McGrath, H. (2020), Digital engagement strategies and tactics in social media marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 6, pp. 1247-1280.
- Eid, R., Abdelmoety, Z. and Agag, G. (2020), Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 284-305.
- Giantari, I.G.A.K., Yasa, N.N.K., Suprasto, H.B., & Rahmayanti, P.L.D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No. 1, pp. 217-232.
- Hendijani Fard, M. and Marvi, R. (2020), Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 15 No. 2, pp. 287-301.

- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J. and Kim, J. (2021), Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 990-1015.
- Mahmoud M. A., Adams M. and Abubakari A., Commey N.O., Kastner A.N.A, (2020), Social media resources and export performance: the role of trust and commitment, *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, 2020 pp. 273-297
- Muna, N., Yasa, N.N.K., Ekawati, N.W., Wibawa, I M.A. (2022). A dynamic capability theory perspective: borderless media breakthrough to enhance SMEs performance, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No. 2, pp. 363-374.
- Olfat, M., Ahmadi, S., Shokouhyar, S. and Bazeli, S. (2021), Linking organizational members' social-related use of enterprise social media (ESM) to their fashion behaviors: the social learning and stimulus-organism-response theories, *Corporate Communications: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0044>
- Suartina, I. W., Wimba, I. G.A., Astrama, I. M., Wulandari, N.L.A.A. Rahmayanti, P.L.D., Yasa, N.N.K., & Sujana, I K. (2022), The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No. 2, pp. 335-346.
- Tarsakoo, P. and Charoensukmongkol, P. (2020), Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14 No. 4, pp. 441-461.
- Yasa, N.N.K., Adnyani, I G.A., Rahmayanti, P.L.D. (2020), The Influence of Social Media Usage on the Perceived Business Value and Its Impact on Business Performance of Silver Craft Smes in Celuk Village, Gianyar – Bali, *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-12.
- Yasa, NNK, Giantari, IGAK, Sukaatmadja, IPG, Sukawati, TGR, Ekawati, NW, Nurcaya, IN, Rahanatha, GB, & Astari, AAE (2021). The role of relational and informational capabilities in mediating the effect of social media adoption on business performance in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 5, Issue 4, pp. 569–578.