

Pelatihan Pemasaran Busana Bali melalui Media Sosial pada Masa Pandemi Covid-19

Bali Clothing Marketing Training through Social Media during the Covid-19 Pandemic

^{1*)}Ida Bagus Nyoman Mantra, ^{2*)}Ida Ayu Made Sri Widiastuti, ^{3*)}Nengah Dwi Handayani

^{1,2,3*)}Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Jalan Kamboja 11A, Denpasar, Bali

*email: bagusmantra@unmas.ac.id

DOI:

10.30595/jppm.v5i2.10908

Histori Artikel:

Diajukan:

05/07/2021

Diterima:

11/01/2022

Diterbitkan:

17/03/2022

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menghancurkan segala bentuk usaha di Bali terutama sektor ekonomi dan pariwisata. Keadaan ini memaksa para pedagang mencari terobosan baru untuk memasarkan produk mereka. Busana Bali yang dicintai oleh banyak orang, bukan saja oleh orang Bali tetapi juga orang dari luar Bali termasuk wisatawan. Oleh karena itu, program ini dilaksanakan guna membantu mengembangkan pembuatan media pemasaran online bagi pedagang busana Bali di Kabupaten Karangasem agar penjualan busana Bali semakin berkembang untuk membantu industri busana yang ada dan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Program ini bertujuan untuk membangun media pemasaran online berbasis sosial media sehingga pembeli lebih mudah memperoleh busana yang mereka inginkan tanpa kontak fisik secara langsung. Disamping itu, program ini juga memberikan pelatihan pengoperasian media social untuk pemasaran secara berkesinambungan sehingga para penjual busana Bali mampu mengikuti perkembangan pasar. Dengan adanya media pemasaran ini, penjualan busana Bali semakin meningkat dan dapat bersaing di pasar global.

Kata kunci: Pelatihan; Pemasaran; Busana Bali; Pandemi

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has destroyed all forms of business in Bali, especially the economic and tourism sectors. This situation forces traders to look for new breakthroughs to market their products. Balinese clothing that is loved by many people, not only by the Balinese but also people from outside Bali including tourists. Therefore, this program is implemented to help traders develop online marketing media for Balinese clothing in Karangasem Regency so that Balinese clothing sales are growing to help the existing fashion industry and to improve the community's economy. This program aims to build social media-based online marketing so that it is easier for buyers to get the clothes they want without direct physical context. In addition, this program also provided training on the operation of social media for sustainable marketing so that Balinese clothing sellers are able to follow market developments. With this marketing media, the sales of Balinese clothing are increasing and they can compete in the global market.

Keywords: Training; Marketing; Balinese Clothing; Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah menghancurkan berbagai usaha terutama usaha pariwisata dan usaha kecil yang ada. Pariwisata di Bali pada masa pandemi covid-19 dari usaha hotel, hiburan,

tempat wisata, restoran, kegiatan kesenian dan galeri seni dan toko oleh-oleh semua tutup. Perekonomian semakin menurun dan masyarakat berusaha mencari terobosan baru untuk mengembangkan usahanya (Liguori & Winkler, 2020). Kemampuan pemasaran secara online

sangat diperlukan untuk mengembangkan berbagai usaha saat ini (Suhardi et al., 2021).

Masyarakat Bali yang sangat tergantung dengan sektor pariwisata, sejak berebaknya pandemi Covid-19 hampir semua sektor industri terkait pariwisata lumpuh total karena tertutupnya kunjungan wisatawan ke Bali (Rosita, 2020). Walaupun saat ini beberapa sektor perekonomian vital mulai di Buka, namun perekonomian masyarakat sangat sulit berkembang (Amri, 2020). Terobosan baru harus segera diciptakan supaya perekonomian dapat bangkit lagi. Salah satu terobosan baru itu adalah pemasaran produk secara online (Ilmiah et al., 2021).

Salah satu produk Bali yang sangat digemari adalah busana Bali. Model dan desainnya yang unik, tidak saja nyaman untuk dipakai namun juga sangat indah untuk digunakan hiasan rumah. Oleh karena itu produk-produk busana Bali digemari oleh banyak orang termasuk orang dari luar Bali dan juga wisatawan asing. Jasa penjualan busana Bali berlokasi di Karangasem, Bali mengalami kesulitan untuk memenuhi keperluan pelanggannya di masa Covid-19 karena tidak memiliki media pemasaran online (Fadly & Utama, 2020). Pada saat ini jasa pemasaran dilakukan secara tradisional dimana pemasaran dan penjualan dilakukan secara langsung. Model pemasaran tradisional ini sangat sulit dilakukan masa masa pandemi Covid-19 ini (Sumarni & Melinda, 2020).

Berikut beberapa produk busana Bali yang dijual di kabupaten Karangasem, propinsi Bali:



Model pemasaran yang dikembangkan secara online ini bertujuan untuk membantu mengembangkan jasa pemasaran ini di masa pandemi Covid-19 (Nina & Matondang, 2021). Media pemasaran ini juga untuk memenuhi tuntutan pasar global yang semakin menuntut adanya media pemasaran online yang mudah dijangkau oleh semua pembeli. Sehingga pembeli dari berbagai lokasi termasuk dari luar Pulau Bali serta luar negeri dapat mengakses produk-produk yang dijual (Hasan, 2021). Media online sangat membantu para penjual untuk meningkatkan daya

jual mereka di masa pandemi Covid-19 (Nina & Matondang, 2021)

Pada saat masa pandemi Covid-19, karyawan di rumahkan karena toko semua harus tutup guna menghindari merebaknya virus corona. Saat ini sudah ada pelonggaran dan toko sudah boleh dibuka dalam waktu yang terbatas menjadikan omset dan daya jual sangat menurun (Husain & Anggraini, 2020). Pegawai juga belum bisa bekerja karena daya jual sedikit karena sepi pembeli. Jika hal ini berlangsung terus akan menjadikan perekonomian semakin buruk. Oleh karena itu diperlukan terobosan baru yang mampu mendukung kelanjutan usaha pemasaran busana Bali dengan lebih masif dan terbuka untuk khayak pembeli secara luas. Penjualan secara online dapat mendukung penjual yang biasa dilakukan selama ini (Heriawan et al., 2021). Hal ini yang menjadikan program ini sangat penting untuk dilaksanakan sehingga sustainability usaha pemasaran produk-produk keperluan masyarakat akan tetap berlangsung secara efektif (Sumarni & Melinda, 2020).

Kemampuan teknologi masyarakat pada saat ini adalah sangat penting untuk dikembangkan (Rosita, 2020). Teknologi pemasaran pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang harus dipahami oleh semua karyawan agar mampu bersaing di pasar global (Hasan, 2021). Oleh karena itu program ini juga memberikan pelatihan pengoperasian teknologi informasi berupa media komunikasi yang dapat mengembangkan dan memperluas pemasaran yakni media pemasaran online yang relevan dengan pemasaran busana Bali.

METODE

Ada beberapa tahapan metode pelaksanaan yang dilakukan, yaitu (1) metode observasi, (2) metode penyuluhan atau sosialisasi, dan (3) metode praktek. Berikut dijelaskan secara lebih terperinci ketiga hal tersebut.

Observasi yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap suatu gejala untuk mengidentifikasi masalah atau untuk mendapat justifikasi suatu keadaan berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan program pengabdian.

Sosialisasi dilakukan kepada pihak pelaku usaha tentang produk Bali tentang pentingnya memiliki akun sosial media dan mengetahui penggunaannya untuk pemasaran produk busana Bali.

Setelah melakukan sosialisasi, maka selanjutnya dilakukan praktek atas apa yang sudah disosialisasikan. Dalam metode ini meliputi pembuatan akun media sosial untuk pelaku usaha, cara pengoprasian media sosial tersebut dengan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju mendorong terjadinya perubahan komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern yang merupakan gaya hidup digital. Untuk mendukung terwujudnya komunikasi tersebut, internet menjadi salah satu elemen penting dalam terciptanya komunikasi pemasaran modern. Hingga akhirnya hadir media sosial online yang menawarkan kemudahan mempromosikan produknya dengan sistem online.

Kegiatan tentang upaya Meningkatkan Daya Jual busana Bali melalui media sosial kepada pelaku usaha penjualan busana Bali sudah terlaksana dengan baik dan lancar dari segi waktu, tempat, dan partisipasi dari pemilik usaha penjualan busana Bali. Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (Pkm) terlaksana sesuai rencana dan daya capai pelaksanaannya mencapai 100%. Semua penjual busana Bali dapat mengoperasikan media sosial yang dirancang dan mereka mampu meningkatkan penjualan dengan lebih baik. Hal ini dibuktikan semangkit meningkat minat pembeli untuk membeli produk-produk busana Bali.

Melalui kegiatan pelatihan tentang media sosial dan penggunaan media online untuk pemasaran, para penjual busana Bali dapat lebih leluasa memasarkan produk-produk mereka. Dengan diberikannya pelatihan ini dapat membantu dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh para penjual produk busana Bali. Dengan

adanya program ini para penjual busana Bali merasa terbantu dengan adanya program ini.

Setelah pelaksanaan program pengabdian ini, para penjual sudah mulai mendapatkan pesanan busana Bali dari wilayah luar pulau Bali, bahkan sudah mulai ada pesanan dari luar negeri. Hal ini membuktikan penjualan melalui media sosial cukup baik dilaksanakan pada era komunikasi digital saat ini.

Berjalannya kegiatan ini karena adanya faktor pendukung dari beberapa pihak anata lain: (1) perhatian dan dukungan dari pemilik usaha dalam melakukan program kerja, (2) antusias pemilik produk usaha penjualan busana Bali untuk mengikuti program upaya meningkatkan daya jual melalui media social, (3) dukungan dari masyarakat yang mendukung kegiatan pengabdian ini.

Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan selama program pengabdian ini yaitu: (1) keterbatasan kontak langsung dengan pemilik usaha dikarenakan adanya pandemi Covid 19, sehingga komunikasi dilakuakn dengan media online seperti WhatsApp, Google meet, Zoom dan video conferencing, (2) sulitnya memberikan pemahaman tentang cara penggunaan media sosial dikarenakan umur mitra yang dilatih belum terbiasa dengan media digital.

Faktor yang terpenting untuk mewujudkan kemajuan dan perubahan yang terjadi dimasyarakat adalah partisipasi masyarakat. Tanpa adanya peran masyarakat disini sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan pengabdian ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik.

Partisipasi dari masyarakat sangat mendukung adanya program kerja dari tim pengabdian. Hal ini dikarenakan program yang dilaksanakan oleh tim pengabdian memberikan kontribusi yang baik terutama bagi para penjual busana Bali. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat diharapkan oleh para penjual, busana Bali untuk dilaksanakan secara berkesinambungan mengingat dampak dari kegiatan ini sangat positif untuk meningkatkan daya jual busana Bali.

SIMPULAN

Akibat adanya pandemi covid-19 banyak masyarakat di wilayah yang mendapatkan dampaknya. Tingginya tingkat penyebaran Covid-19 di Bali membuat usaha penjualan busana Bali mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan penurunan pendapatan mereka karena banyak masyarakat yang takut dan khawatir jika langsung bertatap muka dan bersentuhan dengan penjual untuk membeli produk busana Bali. Dengan pelaksanaan pengabdian ini yang berupa pelatihan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk busana Bali, maka daya jual semakin meningkat. Setelah pelaksanaan program pengabdian ini pesanan terhadap produk busana Bali semakin meningkat terutama dari wilayah luar pulau Bali dan luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Kuliner Kota Bangkinang , Provinsi Riau). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40.
<http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/121>
- Heriawan, F., Susanto, A., & Haryanti, D. (2021). Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang. *Journal of Marine Research*, 10(1), 138–146.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jmr>
- Husain, M. N., & Anggraini, D. (2020). Kampanye Pemasaran Sosial Gemar Membaca Berbasis Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Nasional Covid-19*, 1–14.
<https://www.ojs.literacyinstitute.org/index.php/prosiding-covid19/article/view/39>
- Ilmiah, J., Atmaja, H. E., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 1–11.
- Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From Offline to Online: Challenges and Opportunities for Entrepreneurship Education Following the COVID-19 Pandemic. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 3(4), 346–351.
<https://doi.org/10.1177/2515127420916738>
- Nina, M. A., & Matondang, N. (2021). Pkm Pemasaran Sosial Media Berbasis Mobile Dalam Rangka Membantu Keterbatasan Ruang Gerak Selama Pandemi Covid-19. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 520–530.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4691>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100.
<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). *Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan)*. 6(2), 163–171.