

DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA IKM GARMEN BALI SUCI GIANYAR

Anak Agung Dwi Widyani¹, Ida Ayu Agung Paramitaswari², Ponti Hardiyanto³, Ni Kadek Milan Cahyani⁴

^{1 2 3 4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
* Korespondensi: 0817561973, Email:dwiwidyani@unmas.ac.id

ABSTRACT. After experiencing a very deep contraction, Bali is required to rise from the weak economic conditions. The foundation of Bali's economy was boosted to be able to stretch again after the pandemic. Even so, the long pandemic period made almost 90% of the business sector economically affected. In addition, limited knowledge about online marketing strategies has not been known in depth, especially for SMEs that have been established for a long time, more than 10 years. This causes the economic foundation of SMEs to not be solid due to the lack of understanding of online business strategies and marketing innovations in them. Bali Suci SME is one of them with a picture that matches the condition of SMEs in general. Limited resources, capital, and technology are problems faced by SMEs that are important to anticipate and find a way out. This is the reason for the implementation of a service program for the Bali Suci Gianyar Garment SMI to increase sales through increasing understanding of the importance of online sales or digital marketing by creating social media, and preparing a company profile.

Keywords: digital marketing, small and medium industry, social media, covid19 pandemic, company profile

1. Analisis Situasi

Industri kecil dan menengah atau yang sering disingkat IKM merupakan sektor yang terdiri dari berbagai usaha kecil menengah yang berperan strategis dalam perekonomian nasional utamanya dalam menciptakan lapangan kerja. Sebagai infrastruktur dalam pembangunan perekonomian nasional, IKM diyakini harus mampu untuk bersaing dan bertahan hidup. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan daya saing IKM ialah dengan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya (Efendi et al.; 2019). Dalam mempertahankan perekonomian sebuah negara, IKM memiliki peran yang sangat penting, dimana mampu menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada dan menyumbang sebesar 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Dampak pandemi sangat mempengaruhi kinerja keuangan IKM yang pada akhirnya menghambat perekonomian nasional (Hasibuan, 2020). Bank Indonesia mencatat 87,5% IKM terdampak pandemi, dimana 93,2% diantaranya berdampak pada sisi penjualan. Dampak lainnya adalah berkurangnya pendapatan dan laba bagi IKM (Saputra, 2021). Bali sebagai daerah yang memiliki pusat pariwisata terbesar mendapatkan dampak yang paling dominan atas kemunculan Covid-19. Kemunculan pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 berdampak pada sektor perekonomian nasional, salah satu sektor yang terdampak yakni industri kecil menengah. Salah satu IKM yang terdampak yakni "Garmen Bali Suci".

Garmen Bali Suci merupakan IKM yang berlokasi di Lingkungan Kaja Kauh, Beng, Gianyar yang telah berdiri sejak tahun 1990 oleh I Made Kantor. Pada awal berdiri usaha garmen ini bernama "OFFICE" diambil dari nama I Made Kantor yang dalam bahasa Inggris berarti "OFFICE". Pada tahun 2001 nama

“OFFICE” diganti dengan nama “BALI SUCI” yang diambil dari nama istri I Made Kantor yakni Ni Wayan Suci. Selanjutnya usaha garmen ini dikelola oleh Ni Wayan Suci hingga saat ini dengan dibantu 45 karyawan yang berasal dari warga sekitaran lingkungan kaja kauh beng. Garmen Bali Suci memiliki visi yakni menjadi IKM yang unggul dan terpercaya dalam mencapai target pasar dengan kualitas produk bernilai seni dengan kearifan lokal. Untuk mewujudkan visi tersebut memiliki berbagai strategi yang tertuang dalam misi sebagai berikut : (1) menciptakan kualitas produk pakaian dengan kearifan lokal, (2) memberikan layanan dan produk terbaik kepada konsumen, (3) memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Garmen Bali Suci memproduksi berbagai jenis produk pakaian seperti baju kaos, piyama, long dress, mini dress, kemeja dan dengan produk unggulan baju barong dengan teknik lukis.



Gambar 1. Produk Baju Barong Lukis

Dalam memproduksi baju barong Garmen Bali Suci selalu berkomitmen untuk menjaga kualitas. Bahan-bahan yang digunakan seperti warna untuk melukis digunakan kualitas terbaik hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas warna agar tidak mudah luntur selain itu, proses melukis yang dilakukan secara detail. Setelah tahap produksi, kembali dilakukan *quality control* produk agar tidak ada baju yang cacat produksi hingga ke tangan konsumen.

Namun pada saat pandemi Covid-19 melanda di Indonesia, berdampak pula pada IKM Garmen Bali Suci. Tingkat penjualan mengalami penurunan drastis hingga sampai nol sehingga mengakibatkan tidak adanya aktivitas proses produksi. Penurunan ini disebabkan karena menurunnya jumlah wisatawan sebagai akibat dari adanya pembatasan *social distancing* dan *physical distancing* serta daya beli masyarakat pada masa pandemi covid-19 (Widyani & Wijaya, 2022).

. Hingga saat ini jumlah penjualan dan produksi masih belum mengalami kenaikan yang signifikan sehingga berdampak pada pencapaian penjualan dan perolehan keuntungan yang tidak menentu setiap bulan pada Garmen Bali Suci. Kondisi tersebut juga mengakibatkan garmen Bali Suci merumahkan karyawannya serta memberhentikan sementara ibu-ibu rumah tangga yang mengambil

borongan jaritan untuk dikerjakan di rumah masing-masing. Pada Tabel 1 menunjukkan perkembangan jumlah penjualan dari tahun 2018 sampai dengan Juni 2023.

Tabel 1. Total Penjualan Tahun 2018 sampai dengan Juni 2023



Sumber : Garmen Bali Suci (Juni 2023)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa total penjualan Garmen Bali Suci mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 dan tahun 2021. Kemudian mulai bergerak naik di pertengahan tahun 2022. Kondisi tersebut tersebut salah satunya dilatar belakangi masih digunakannya bauran atau sisem pemasaran yang konvensional yaitu proses pemasaran produk dari Garmen Bali Suci dilakukan langsung di tempat produksi, toko yang berlokasi di Pasar Seni Guwang Blok B Sukawati serta bekerja sama dengan beberapa pusat oleh-oleh khas bali seperti Karang Karunia, Cening Bagus, Larisa, Dan Dewata Oleh-Oleh. Selama ini proses pemasaran produk masih dilakukan secara offline, belum terdapat pemanfaatan melalui media sosial maupun *e-commerce* dalam memperluas jaringan untuk pemasaran produk. Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana *et al.*, 2017; Widyani & Ayu, 2022). *E-Commerce* sendiri merupakan cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online. Menurut Alfiah *et al.*, (2020), *e-Commerce* adalah sebuah penjualan barang secara langsung dan dipromosikan menggunakan internet, baik untuk konsumen (*Bisnis to Consumer*) maupun untuk bisnis (*Bisnis to Bisnis*).

Strategi penjualan melalui pemasaran produk secara online yaitu dengan sosial media ataupun *digital marketing* diharapkan dapat memperluas bauran pemasaran sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Disamping itu sangat penting bagi pengusaha untuk memiliki *company profile*, yang

memberikan informasi terkait IKM Garmen Bali Suci dengan produk-produk unggulan yang dihasilkan . Dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan ini ditargetkan bertujuan untuk dapat semakin dikenalnya produk perusahaan melalui penyusunan *company profil*, serta meningkatnya wawasan dan pengetahuan tentang *digital marketing* pada IKM Garmen Bali Suci untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen di Era New Normal dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Solusi yang Diberikan

Berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan maka solusi untuk menangani serta mengantisipasi permasalahan yang ada pada Garmen Bali Suci adalah :

- 2.1. Melakukan penyusunan *company profile* yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang perusahaan, memperkuat branding perusahaan, dan tentunya sebagai alat pemasaran.
- 2.2. Meningkatkan pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*
- 2.3. Memberikan pelatihan manajemen berbasis digital khususnya dalam pemasaran serta
- 2.4. Memberikan penjelasan bahwa pentingnya manajemen digital untuk meningkatkan performa usaha di era new normal

3. Pelaksanaan Kegiatan

3.1. Tempat Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada Garmen Bali Suci yang berlokasi di Lingkungan Kaja Kauh Desa Beng Kabupaten Gianyar

3.2. Tim Pelaksana

Tim yang terlibat dalam Strategi Bisnis Dan Inovasi Pemasaran Pada Garmen Bali Suci ini berjumlah 4 (empat) orang dengan struktur sebagai berikut:

1. Ketua : Anak Agung Dwi Widyani
2. Anggota : Ida Ayu Agung Paramitaswari
Ponti Hardiyanto
Ni Kadek Milan Cahyani

3.3 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat IKM Garmen Bali Suci adalah dengan beberapa tahap kegiatan.

3.3.1. Tahap observasi

Pada tahap observasi, kegiatan yang dilakukan adalah mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan perorangan IKM Garmen Bali Suci Gianyar terkait penurunan kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari nilai total penjualan. Dari pengumpulan informasi tersebut diberikan solusi yang diperkirakan mampu untuk mengurangi permasalahan perusahaan.

3.3.2. Tahap Perencanaan

Setelah dapat hasil observasi dan wawancara, kemudian dibuat perencanaan program dari permasalahan serta kondisi yang ada..

3.3.3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, solusi yang telah diberikan sebelumnya akan diimplementasikan ke dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada perusahaan Perorangan IKM Garmen Bali Suci Gianyar. Adapun kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pemahaman akan pentingnya dimiliki *company profile* serta secara konsisten update jika ada produk unggulan IKM Garmen Bali Suci yang baru. Pada kegiatan ini dikumpulkan dokumentasi produk perusahaan dengan spesifikasi serta uraian masing-masing produk.
- b. Pemilik dan karyawan yang akan bertugas untuk menangani media sosial IKM Garmen Bali Suci, diberikan pemahaman terkait peranan digital marketing melalui promosi di sosial media, agar pemilik usaha lebih mengerti cara promosi yang baik dan benar, membantu pemilik usaha dalam pembuatan beberapa sosial media, yang sekiranya bisa membantu dalam proses promosi usaha.

3.3.4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan yang dilaksanakan sudah sesuai harapan atau belum. Jika kegiatan belum sesuai harapan, maka akan dilakukan beberapa perbaikan yang diperlukan. Upaya yang dapat dilakukan dalam mengatasi permasalahan proses pemasaran perusahaan perseorangan Garmen Bali Suci adalah merekrut karyawan khusus untuk bagian marketing perusahaan, yang mampu mengoprasionalkan teknologi informasi agar mendukung penerapan digital marketing.

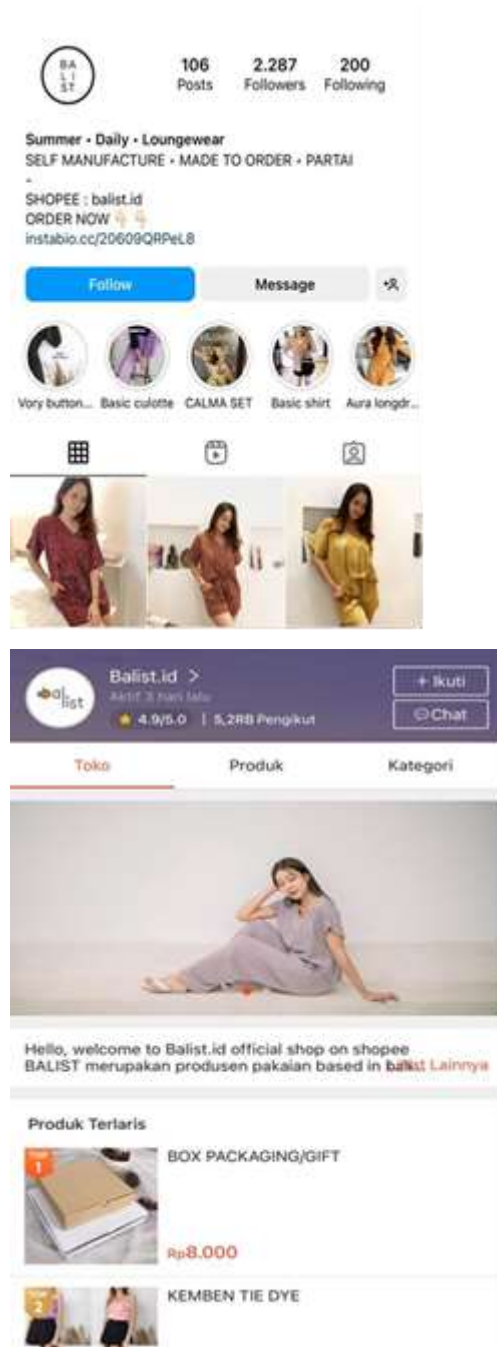
4. Hasil Kegiatan

4.1 Ketercapaian Kegiatan

- 1) Pelatihan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial atau secara *online*.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama 2 hari (3 jam setiap pertemuan). Kegiatan dimulai dengan mengenalkan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* untuk penjualan *online*. Khusus untuk *instagram*, media sosial ini sudah dikelola oleh anak dari owner namun dengan menggunakan

nama akun yang lebih kekinian begitu juga dengan *e-commerce* seperti *shopee*.



Gambar 2 Akun Instagram dan Shopee

2) Pembuatan *Company Profile*

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan pembuatan *company profile* Garmen Bali Suci.



Gambar 3. *Company Profile* Garmen Bali Suci

3) Pelatihan peningkatan strategi penjualan dengan pemberian potongan harga untuk setiap pembelian produk pakaian. Pelatihan peningkatan strategi penjualan dengan pemberian potongan harga untuk setiap pembelian pakaian dilakukan dengan memberikan potongan untuk setiap pembelian atau sesuai dengan hari spesial.



Gambar 4. Promosi Potongan Harga

4) Pendampingan kegiatan

Pendampingan dilakukan untuk melihat sejauh mana kemampuan mengoperasional media sosial yang dimiliki untuk menerapkan pelaksanaan strategi pemasaran produk melalui digital marketing sehingga mampu meningkatkan penjualan.



Gambar 5. Pendampingan Kegiatan

5. Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi atas kegiatan Pada Garmen Bali Suci dalam tatanan era baru ini melalui pelaksanaan strategi penjualan dengan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, memberikan potongan harga atas pembelian produk saat hari spesial maupun dalam pembelian yang banyak (*grosir*).

6. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini adalah :

- a. Pimpinan mendukung kegiatan ini yaitu melakukan strategi penjualan melalui pemasaran produk secara online dan pemberian potongan harga.
- b. Tersedianya fasilitas yang memadai seperti komputer untuk mengakses Instagram dan *Shopee* dalam proses pemasaran.

Sedangkan faktor penghambat kegiatan ini adalah

- 1) Masih terkendala akses internet karena kapasitas *bandwidth* yang perlu ditingkatkan agar sebanding dengan pemakaian.
- 2) Masih terkendala dengan SDM, karena karyawan mengerjakan proses produksi di rumah masing-masing sehingga pendampingan dilakukan *door to door*.

7. Partisipasi IKM

Partisipasi IKM dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada Garmen Bali Suci melalui pelaksanaan strategi penjualan sangat tinggi dibuktikan dengan antusias karyawan dalam pelaksanaan

kegiatan. Karyawan bersedia dan antusias mengikuti pelatihan dengan baik. Dalam kegiatan ini, semua karyawan mampu memahami pentingnya pelaksanaan strategi penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan jumlah penjualan dengan melakukan pemasaran secara digital melalui pemanfaatan media sosial whatsapp, instagram, dan shopee serta memberikan potongan harga untuk setiap pembelian produk .
- 2) Sebagian karyawan/staff dari Garmen Bali Suci telah diberikan pelatihan dan pendampingan sehingga telah memiliki kompetensi yang cukup untuk melakukan pemasaran produk secara digital.
- 3) Pemasaran secara digital memang masih menjadi hal yang baru dalam usaha ini, namun dengan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan mulai merubah cara pandang tentang pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana dalam melakukan pemasaran produk.
- 4) Dengan adanya company profile, usaha Garmen Bali Suci bisa lebih terarah dalam mewujudkan tujuan perusahaan.
- 5) Melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce strategi visual tentang produk dan deskripsi produk dapat dengan mudah dilakukan karena masing-masing aplikasi disertai dengan panduan penggunaan.

5.2 Saran

Saran untuk IKM Garmen Bali Suci agar program kerja yang dilakukan dapat bermanfaat yaitu:

1. Pimpinan Garmen Bali Suci lebih banyak menyiapkan alat yang dapat menunjang peningkatan kemampuan karyawan dalam penggunaan melakukan pemasaran sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.
2. Pimpinan Garmen Bali Suci melakukan pelatihan secara berkelanjutan sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik dalam melakukan penjualan.
3. Pimpinan Garmen Bali Suci menyediakan fasilitas untuk mempermudah mengakses internet sehingga promosi dapat dilakukan secara online.
4. Pimpinan Garmen Bali Suci dapat mengembangkan usaha garmen dengan menyediakan tempat belajar melukis barong untuk para tamu domestik maupun mancanegara sehingga dapat menambah nilai jual dari produk tersebut dan meningkatkan *brand awareness*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih, kami ucapkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Denpasar yang telah mensupport kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada IKM Garmen Bali Suci. Suport dana yang diberikan telah memperlancar terselesaikannya kegiatan dan pencapaian output pengabdian.

Daftar Pustaka

- Alfiah F., Rasyid T., Aad AJ., (2020). Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Penjualan Pakaian Pada Toko A&S.
- Efendi S., Eddy G., Sugion E., Sufyati., (2019). Penguatan Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Di Indonesia. Jakarta : LPU-UNAS
- Hasibuan L., (2020). Putri Tanjung Beberkan Dampak Pandemi terhadap UMKM RI. CNBC Indonesia. Diakses pada tanggal 24 Desember 2022 (<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201126200053-25-205012/putritanjung-beberkan-dampak-pandemi-terhadap-umkm-ri>)
- Purwana ES., Dedi RAS., (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*1(1). 1–17.
- Saputra D., (2021). Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. *Bisnis. Com*. Diakses pada tanggal 24 Desember 2022 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkmindonesia-terdampak-pandemi-covid-19>)
- Widyani AAD., & Ayu, NPR. (2022). Pemanfaatan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Akibat Covid-19 Pada Warung Kecil Seminyak. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar (Senadiba) 2021* (Pp. 360-366).
- Widyani, A. A. D., & Wijaya, I. K. A. A. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Ud. Semangat Jaya Baru. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)* (Vol. 1, No. 2, Pp. 925-941).