



TRANSFORMASI : JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Email: j.transformasi@ummat.ac.id

<http://journal.ummat.ac.id/index.php/transformasi/index>

ISSN: 2797-5940 (Online), ISSN: 2797-7838 (Print)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Jln. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, NTB (83115)

**Upaya Peningkatan Pemasaran Umkm Pakaian Adat Di Desa
Becirongengor, Wonoayu Sidoarjo Berbasis Pemasaran Digital**

*Efforts To Increase Marketing of Traditional Clothing Msmes in Desa Becirongengor,
Wonoayu Sidoarjo Based on Digital Marketing*

**Esti Rizkiana Pratiwi¹, Mawar Diah Pitaloka², Rosa Nur Khofifah³, Restu Vivy Nurlia⁴,
Dewi Susanti⁵, Aldinanda Rizaldyaji⁶**

¹Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif, ^{2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Maarif Hasyim Latif, ⁶Fakultas Hukum, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: esti_rizkiana@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Salah satu strategi dalam pemasaran saat ini menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi marketing yang efektif dan relevan dilakukan karena dapat memberikan informasi usaha dan menjangkau pelanggan dalam skala besar. Pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pemasaran digital, pelatihan tentang pengelolaan keuangan dan peningkatan pemasaran UMKM Pakaian adat di Desa Becirongengor, Wonoayu Sidoarjo melalui pemasaran digital. Pengabdian ini adalah penelitian deskriptif, melalui tahapan observasi, wawancara, pelaksanaan kegiatan, evaluasi / monitoring dan dokumentasi. Hasil pengabdian masyarakat yaitu lokasi usaha UMKM telah tervalidasi secara digital pada Google Maps, pelaku usaha telah menerapkan sistem manajemen keuangan melalui pembukuan sederhana. Produk pakaian adat sudah memiliki logo dan telah dipasarkan secara digital melalui media sosial Instagram. Berdasarkan upaya pengabdian masyarakat yang dilakukan, diharapkan UMKM Pakaian adat dapat meningkatkan produksi pakaian adat dan memperoleh pelanggan yang lebih luas.

Kata Kunci: Pakaian Adat, Pengabdian masyarakat, Pemasaran digital, UMKM

Abstract

One of the strategies in current marketing is to use digital marketing. Digital marketing is an effective and relevant marketing strategy because it can provide business information and reach customers on a large scale. This service program aims to provide an understanding of digital marketing, training on financial management, and improve marketing of traditional clothing MSMEs in Desa Becirongengor, Wonoayu Sidoarjo through digital marketing. This community service is descriptive research, through the stages of observation, interviews, implementation of activities, evaluation/monitoring, and documentation. The result of community service is that the location of MSMEs businesses has been digitally validated on Google Maps, and business actors have implemented a financial management system through simple bookkeeping. Traditional clothing products already have logos and have been marketed digitally via social media Instagram. Based on the community service efforts carried out, it is hoped that traditional clothing MSMEs can increase the production of traditional clothing and obtain a wider range of customers.

Keyword: Community service, Digital Marketing, MSMEs, Traditional Clothing

Submitted: 04-10-2023, Revision: 14-11-2023, Accepted: 11-12-2023

PENDAHULUAN

Era industri 4.0 merupakan era pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat perlu memahami dan memanfaatkan kecanggihan internet secara maksimal sebagai alat yang dapat memberi kemudahan dalam kehidupan (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Meskipun banyak masyarakat telah menjadi pengguna internet, namun terdapat beberapa yang belum mengetahui penggunaan internet terutama bagi para pelaku UMKM di daerah. Hal ini menyebabkan manajemen usahanya kurang maksimal karena belum memanfaatkan internet. Menurut Wardhana (2015) dan Sopanah et al (2021), pelaku usaha UMKM perlu memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi usahanya agar dapat memperbaiki pemasaran menjadi lebih baik. Teknologi digital memungkinkan pengusaha UMKM dapat mempromosikan produknya secara online melalui penggunaan media sosial maupun website. Selain itu, sistem pembayaran melalui sistem perbankan online maupun e-money dapat dilakukan sehingga memudahkan pelanggan dalam pembayaran.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi pada masyarakat dengan efektif dan efisien tanpa ada batasan ruang dan waktu (Herawati et al., 2023). Pemasaran digital dinilai sebagai alat pemasaran yang paling baik, efektif, dan efisien dalam media promosi produk sehingga kegiatan pemasaran secara digital dianggap mampu menaikkan volume penjualan secara signifikan. Selain itu, produk yang dipasarkan secara digital akan sampai ke pelanggan dengan lebih cepat dan tepat waktu. Sehingga, pelaku usaha UMKM sudah seharusnya mulai memanfaatkan teknologi agar pemasaran dan pendapatan meningkat (Pradiani, 2018; Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Penelitian pada UMKM Kerajinan Tenun yang dilakukan oleh Telagawathi et al (2021) memperoleh hasil bahwa tidak seluruh pelaku UMKM mampu mengakses teknologi digital untuk usahanya karena masih mempertahankan pemasaran jalur konvensional. Sangat banyak UMKM yang masih perlu beradaptasi dengan teknologi digital untuk membantunya. Menurut Wijaya et al (2023), digitalisasi UMKM Blangkon Pacul Gowang dan Pakaian Adat di Desa Sawocangkring memberikan kontribusi dan perubahan yang positif pada pelaku usaha. Digitalisasi akan mempermudah proses pemasaran.

UMKM Pakaian adat di Desa Desa Becirongengor, Wonoayu Sidoarjo adalah pelaku usaha yang belum menerapkan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran yang dilakukan masih berbasis manual dari mulut ke mulut. Proses pemasaran yang masih manual juga disertai pembukuan keuangan yang belum tertata dengan baik dan tidak rapi. Menindaklanjuti hal tersebut, maka dilakukan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan bersama Tim yaitu Dosen dan mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif selama KKN (kuliah kerja nyata). Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran digital, pelatihan tentang pengelolaan keuangan dan peningkatan pemasaran UMKM Pakaian adat di Desa Becirongengor, Wonoayu Sidoarjo berbasis pemasaran digital.

METODE

Pengabdian masyarakat dilakukan di Dusun Ngengor, Desa Becirongengor, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Adapun pelaku usaha sebagai obyek dalam pengabdian adalah UMKM Pakaian Adat “Difa Collection”. Bentuk pengabdian masyarakat merupakan penelitian deskriptif, dengan tahapan pengumpulan data yaitu melalui metode observasi dan metode interview (wawancara) yang dilaksanakan oleh Tim Mahasiswa KKN (Kuliah Kerja Nyata) Universitas Maarif Hasyim Latif di bawah bimbingan dan arahan Dosen, Selanjutnya tahapan pelaksanaan kegiatan, evaluasi / monitoring dan dokumentasi dilaksanakan oleh Tim yang terdiri dari Dosen bersama dengan Mahasiswa.

1. Tahapan observasi

Metode Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat aktivitas serta kegiatan UMKM Pakaian Adat. Aktivitas dan kegiatan pelaku usaha meliputi pemilihan kain dan proses pembuatan Pakaian adat, kemudian produk Pakaian adat dipasarkan.

2. Tahapan Interview

Tahapan pengabdian masyarakat dilanjutkan dengan interview yaitu berupa wawancara yang sistematis. Wawancara dilakukan bersama pemilik dan karyawan dari UMKM Pakaian adat. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi secara lisan meliputi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selanjutnya, diberikan solusi dalam upaya meningkatkan pemasaran pakaian adat.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Setelah mengetahui permasalahan prioritas yang dihadapi oleh pihak UMKM, selanjutnya pelaksanaan kegiatan mulai disusun dan direncanakan. Pelaksanaan kegiatan disusun atas permasalahan yang sudah ada lalu direncanakan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan. Bentuk pelaksanaan kegiatan mengacu pada target luaran dan capaian yang dikehendaki selama pengabdian ini dilaksanakan.

4. Tahapan Evaluasi / Monitoring

Tahapan evaluasi / monitoring dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang sudah terlaksana. Bentuk evaluasi / monitoring adalah berupa hasil capaian dari pelaksanaan kegiatan.

5. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai salah satu cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk gambar. Dokumentasi dalam pengabdian ini akan mendeskripsikan dan menjelaskan informasi dari hasil observasi dan interview (wawancara), pelaksanaan kegiatan hingga evaluasi kegiatan. Dokumentasi dijadikan sebagai bukti yang menunjukkan keabsahan dan melengkapi hasil pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Pakaian Adat “Difa Collection” yang terletak di Jl Unsuri RT 02 RW 04 Dsn.Ngengor, Ds Becirongengor, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. UMKM Pakaian adat ini adalah usaha yang memproduksi pakaian adat. Pakaian adat dibuat dan dijahit dari kain pilihan. Pakaian adat yang telah dibuat, selanjutnya dipasarkan secara mulut ke mulut dengan sistem pemesanan melalui pesan pribadi di aplikasi Whatsapp. Proses pembayaran dan pengambilan produk juga masih manual, yaitu pelanggan mendatangi lokasi usaha dan mengambil produk yang telah dipesan.



Gambar 1

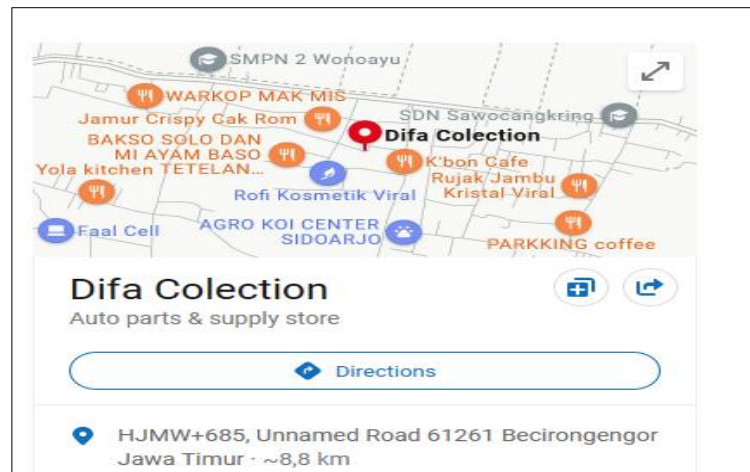
Observasi Dan Wawancara Pemilik UMKM Dan Karyawan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, prioritas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pakaian adat dapat ditunjukkan pada Tabel 1. Terdapat tiga aspek permasalahan utama yang dihadapi yaitu aspek pemasaran, aspek keuangan, dan aspek branding. UMKM pakaian adat Difa Collection adalah usaha produksi pakaian adat yang telah berdiri dari tahun 2013. Selama berdiri, diketahui proses promosi dan pengenalan produknya masih berbasis manual yaitu dari mulut ke mulut. Selain itu, pelanggan cenderung mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi UMKM tersebut karena letaknya di wilayah desa yang belum ada plakat jalan serta nomor rumah. Kurangnya pengetahuan terkait pengelolaan keuangan menyebabkan proses pembukuan keuangan belum baik dan tidak rapi. Pihak UMKM juga belum menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital, oleh karena itu strategi pemasaran digital dilakukan untuk membantu pemilik UMKM mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan produknya menjadi lebih dikenal.

Tabel 1. Masalah prioritas UMKM Pakaian Adat Difa Collection

No	Ruang Lingkup Masalah Prioritas	Spesifikasi Masalah Prioritas
1	Aspek Pemasaran	Validasi lokasi usaha
2	Aspek Keuangan	Kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan
3	Aspek Branding	Tidak memiliki media sosial

Tabel 1 adalah penjelasan solusi permasalahan prioritas yang dihadapi oleh pihak UMKM. Berdasarkan masalah yang ada, maka ditemukan solusi alternatif untuk penyelesaian permasalahan. Aspek pemasaran yang berupa sulitnya menemukan lokasi usaha diselesaikan dengan mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps (Gambar 2) untuk membantu memvalidasi lokasi usaha sehingga pelanggan diharapkan menjadi lebih mudah dalam menemukan lokasi UMKM serta meningkatnya pelanggan yang berkunjung ke lokasi usaha.



Gambar 2
Google Maps Lokasi UMKM Pakaian Adat

Permasalahan dari aspek keuangan (Tabel 2) diselesaikan dengan cara melakukan pelatihan manajemen keuangan melalui pembukuan sederhana (Gambar 3). Pelatihan ini dilakukan pada karyawan pemilik UMKM Pakaian adat yang sebelumnya belum pernah mengikuti pelatihan terkait pembukuan keuangan. Hasil dari pelatihan ini adalah pengelolaan keuangan UMKM menjadi rapi dengan pembukuan yang tertata dengan baik. Pemilik UMKM sudah dapat mengelola pembukuan keuangan untuk biaya produksi, pendapatan dan pengeluaran usaha. Pembukuan keuangan untuk usaha dan untuk pribadi sudah terpisah. Penelitian Wardiningsih et al (2020) menyatakan bahwa pelatihan pembukuan sederhana yang dilakukan pada pelaku usaha akan menambah pengetahuan dan keterampilan dalam memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Pembukuan keuangan yang sistematis bagi pelaku usaha dapat dijadikan acuan untuk mengetahui perkembangan usahanya dengan baik. Manajemen keuangan yang baik adalah salah satu faktor dalam menentukan kesuksesan usaha.



Gambar 3
Pelatihan Pembukuan Pada Karyawan UMKM Pakaian Adat

Permasalahan aspek branding (Tabel 2) diselesaikan dengan pembuatan logo dan media sosial berupa Instagram sebagai upaya digitalisasi sehingga UMKM Pakaian Adat Difa Collection menjadi lebih dikenal dan meluaskan pemasaran dari luar daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Media sosial Instagram dipilih sebagai media sosial untuk promosi dan kegiatan pemasaran digital karena dari hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa pemilik usaha lebih mudah mengelola Instagram dibandingkan media sosial lainnya.

Pemilik UMKM Pakaian Adat telah memiliki akun media sosial Instagram pribadi, namun tidak menggunakannya untuk melakukan promosi produk yang dimiliki. Pada pengabdian ini, Mahasiswa ikut membantu dalam pembuatan logo yang digunakan sebagai foto profile untuk mengenalkan UMKM Pakaian Adat “Difa Collection” di Instagram (Gambar 4). Selanjutnya, dilakukan pembuatan akun Instagram khusus untuk usaha. Deskripsi usaha termasuk alamat lokasi usaha, jam operasional, sistem pembayaran dan sistem pengiriman juga telah dicantumkan pada akun Instagram (Gambar 5).

Menurut Pandiangan, et al (2022) dan Herawati et al (2023), aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha seharusnya menggunakan beberapa media sosial. Hal ini karena media sosial seperti Whatsapp group, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan Youtube sangat luas jangkauannya dan telah banyak digunakan oleh masyarakat. Semakin banyak media sosial yang digunakan sebagai media promosi, maka semakin banyak pelanggan yang akan mengenal produknya. Proses pembuatan konten terkait produk yang dipasarkan harus dikelola dengan baik dan akun media sosial untuk berbisnis dipisahkan dari akun media sosial pribadi.



Gambar 4
Logo UMKM Pakaian Adat



Gambar 5
Akun Instagram UMKM Pakaian Adat

Setelah dilakukan pengabdian masyarakat, pembukuan keuangan UMKM Pakaian Adat Difa Collection sudah terpisah antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Pendapatan dan pengeluaran sudah diketahui secara detail. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital oleh UMKM Pakaian Adat hanya berupa media sosial Instagram. Hal ini meninjau dari pemilik usaha yang sudah lebih dulu mengenal dan menggunakan Instagram pribadi sehingga pemilihan Instagram dianggap lebih memudahkan pemilik usaha dalam mengelola konten untuk pemasaran produk secara digital.

Tabel 2. Solusi permasalahan prioritas UMKM

No	Permasalahan Prioritas	Solusi	Target luaran	Capaian
1	Aspek Pemasaran: Validasi lokasi usaha	Pendaftaran ke Google Maps	Mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha	Lokasi usaha terdaftar di Google maps
2	Aspek Keuangan: Kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan	Pelatihan manajemen keuangan	<ul style="list-style-type: none"> Operasional keuangan menjadi lebih baik Pembukuan keuangan menjadi rapi dan tertata dengan baik Sistem keuangan tercatat dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> Pelaku usaha mulai menerapkan sistem manajemen keuangan dengan baik Pembukuan keuangan usaha dan pribadi sudah terpisah Sistem keuangan tercatat dengan baik ditunjukkan dengan UMKM mengetahui pemasukan dan pengeluarannya secara detail
3	Aspek Branding: Tidak memiliki media sosial	Pembuatan Media Sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital	<ul style="list-style-type: none"> Memperkenalkan usaha dengan lebih luas menggunakan Media Sosial Instagram Pelaku usaha dapat menggunakan Media Sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital 	<ul style="list-style-type: none"> Mulai mendapatkan pesanan dari luar kota (luar daerah Sidoarjo) Pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media promosi UMKM telah memiliki logo usaha, dapat melakukan pembayaran digital (transfer bank), dan pengiriman produk menggunakan ekspedisi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa UMKM Pakaian Adat Difa Collection sudah memahami pentingnya pemasaran yang dilakukan secara digital. Langkah pertama adalah dengan mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps untuk mempermudah Pelanggan menemukan lokasi usaha. Selain itu, pengelolaan keuangan menggunakan sistem pembukuan sederhana sudah dilaksanakan. Keuangan usaha terpisah dengan keuangan pribadi sehingga pemilik UMKM mengetahui pendapatan dan pengeluaran secara detail. Pemasaran secara digital menggunakan Instagram sudah berjalan. Pemilik UMKM mulai mengupload konten untuk mempromosikan produknya yang berupa pakaian adat. Upaya pengabdian masyarakat melalui pemasaran digital, diharapkan agar UMKM Pakaian adat mampu produksi pakaian adat dan memperoleh pelanggan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Herawati, A., Sarwani, S., Lisyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). *Strengthening spice coffee SMEs based on digital marketing for sustainable business improvement*. 8(May), 336–346.
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C.S., Yusuf, M., S., & Sesario, R. (2022). the Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601–2605.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sopannah, Chairul anam, N. P. (2021). *Peran Penting Pelatihan Digital Marketing Dan. Ciastech*, 939–944.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2021). Implikasi Kewirausahaan Terhadap Digitalisasi Ekonomi dan Ekonomi Kemanusiaan UMKM Kerajinan Tenun di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 228–240. <https://media.neliti.com/media/publications/349515-implikasi-kewirausahaan-terhadap-digital-36141af3.pdf>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wardiningsih, R., Wahyuningsih, B. Y., & Sugianto, R. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Kecil (Mikro) Di Dusun Bore Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Lombok Tengah. *PENSA : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 163–172. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i2.20>
- Wijaya, S., Dwi, Y., Afifah, N., Permana, O., & Muzzaky, M. A. (2023). *Legalitas dan Digitalisasi UMKM Blangkon Pacul Gowang dan Pakaian Adat di Desa Sawocangkring Sidoarjo untuk Mendukung SDGs*. 02(02), 100–112.