

Pelatihan Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Pada Usaha Penjahit Kebaya Devi Di Kerambitan

¹Ni Putu Nanik Hendayanti, ²Kadek Dwi Pradnyani Novianti, ³Gde Yoga Hary Sedana

STMIK STIKOM BALI^{1,2,3}

*Email: nanik@stikom-bali.ac.id¹, novianti@stikom-bali.ac.id², yogasedana63@gmail.com³

RINGKASAN

Usaha penjahit kebaya Ibu Suandewi merupakan sebuah usaha industri rumah tangga. Mitra telah menjalankan usaha penjahit kebaya kurang lebih 3 tahun. Selama kurun waktu 3 tahun produksi kebaya yang dihasilkan mitra tidak menentu setiap bulannya tergantung dari pesanan pelanggan yang ingin menjahit kebaya, sehingga menyebabkan pendapatan mitra yang tidak menentu. Pelanggan yang dimiliki mitra berasal dari desa tempat tinggal mitra dan ada juga beberapa dari desa disekitar mitra tinggal. Maka dari itu, area pemasaran dari usaha penjahit kebaya Ibu Suandewi tidaklah luas. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu ingin membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra dengan melakukan pelatihan pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, sehingga dapat membantu mitra dalam hal pemasara penjahit kebaya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi yang diberikan pada mitra menggunakan kuisisioner diperoleh hasil kategori *index* Sangat Baik dengan nilai *index* 92,5%, sehingga dapat disimpulkan mitra dapat menggunakan media sosial dengan baik dan lancar untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan pedapatan mitra.

Kata kunci : Kebaya, Media Sosial, *facebook*, *Instagram*

SUMMARY

Kebaya loosened business Ms. Suandewi is an enterprise of household industry. Partners has been running a kebaya tailor business for approximately 3 years. During the period of 3 years production of kebaya resulting partner is uncertain every month depending on the order of customers who want to sew Kebaya, causing erratic partner income. The customers who owned the partner came from the village where the partner lives and there are also some of the villages around the partner residence. Therefore, the marketing area of Kebaya Ms. Suandewi effort is not extensive. Based on this, the purpose of this community devotion is to help solve the problems faced by the partners by conducting marketing training using social media such as Facebook and Instagram, so it can help partners in terms of Kebaya pesewing. The results of this research show that the evaluation given to the partner using the questionnaire obtained the results of the index category very good with an index value of 92.5%, so that the partner can deduced using social media well and smoothly to expanding marketing and enhancing the partner's market.

Key words: Kebaya, Social Media, Facebook, Instagram

PENDAHULUAN

Kebaya adalah salah satu warisan nilai luhur dari nenek moyang yang

merupakan kebudayaan asli Indonesia. Kebaya tidak hanya dipandang sebagai pakaian adat namun juga merupakan lambang emansipasi perempuan Indonesia melalui representasi yang menghubungkan kebaya dengan tokoh kebangkitan perempuan Indonesia, seperti RA. Kartini. Kebaya dianggap menjadi simbol perjuangan dan nasionalisme (Ria, 2007). Nilai dan status kebaya kembali naik dan dijadikan sebagai busana pada acara-acara resmi maupun kenegaraan karena kebaya memiliki makna memikat, menarik hati, indah dan mempesona.

Berkaitan dengan naiknya pamor dari kebaya di Indonesia, khususnya di Bali, usaha penjahitan kebaya sangat banyak berkembang. Usaha-usaha tersebut mendesain kebaya dengan model-model terbaru demi menarik minat para pelanggannya. Salah satu usaha penjahitan kebaya adalah Devi Kebaya. Usaha penjahitan kebaya ini terletak di Desa Kesiut, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan Bali. Usaha merupakan usaha industri rumah tangga yang dikelola oleh Ni Wayan Suandewi. Mitra sudah menjalankan usaha penjahit kebaya kurang lebih 3 tahun. Selama 3 tahun ini produksi kebaya yang dihasilkan mitra tidak menentu setiap bulannya tergantung dari pesanan pelanggan yang ingin menjahit kebaya. Hal ini menyebabkan pendapatan mitra pun tidak menentu. Pelanggan yang dimiliki mitra berasal dari desa tempat tinggal mitra dan ada juga beberapa dari desa di sekitar mitra tinggal. Kecenderungan pelanggan datang ke usaha Devi Kebaya untuk menjahit kebaya bergantung pada pelaksanaan upacara-upacara keagamaan maupun upacara adat seperti pernikahan.

Kurangnya informasi yang diketahui masyarakat luas tentang usaha penjahit kebaya yang dimiliki mitra yang menyebabkan area pemasaran produk Devi Kebaya menjadi tidak terlalu luas. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh mitra dalam memasarkan usaha yang dimiliki mitra.

Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu alternatif dalam melakukan komunikasi pemasaran saat ini adalah melalui media sosial. Media sosial adalah sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Dewasa ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Kemudahan ini menyebabkan jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial. Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia.

Menurut Howard dan Parks (2012) media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Proses produksi dan konsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Pendapat tersebut didukung pernyataan Carr dan Hayes (2015) dimana media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Salah satu media sosial yang biasa digunakan saat ini adalah Facebook dan Instagram. Menurut laporan Hootsuite pada Januari tahun 2019 menyebutkan bahwa media sosial yang aktif digunakan

oleh pengguna di Indonesia adalah Facebook dan Instagram, dimana Facebook menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna 81% dan Instagram menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna 80% (We Are Social – Hootsuite, 2019)

Hadirnya Facebook dan Instagram dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat sebagai media penyebaran informasi produk yang dihasilkan oleh Devi Kebaya. Facebook dan Instagram dapat digunakan untuk berbagi foto produk yang dapat dilihat oleh *followers* dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Layanan berbagi foto Facebook dan Instagram merupakan fitur populer yang sering digunakan untuk berbagi informasi penjualan oleh banyak *online shop*. Bagi Devi Kebaya, hal ini dapat mempermudah kegiatan pemasaran produk yang ingin di perjual belikan, mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta menurunkan biaya operasional usaha. Sedangkan keuntungan bagi pelanggan adalah dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit di dapat di wilayahnya dan juga pelanggan dapat lebih fleksibel karena dapat bertransaksi dimana pun dan kapan pun.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam upaya menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Devi Kebaya maka dilakukan suatu pengabdian masyarakat yaitu pelatihan pemasaran dengan media sosial pada usaha Devi Kebaya di Kerambitan. Dengan diadakannya pelatihan media sosial diharapkan dapat membantu mitra dalam memperluas area pemasaran dan meningkatkan pendapatan dari usahanya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisa terhadap situasi yang ada dan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra, adapun rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana cara meningkatkan pendapatan yang dihasilkan oleh mitra?

2. Media sosial apa saja yang diberikan pada saat pelatihan guna meningkatkan area pemasaran usaha yang dimiliki mitra?

METODE

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra yaitu berupa pelatihan media sosial Facebook dan Instagram. Adapun prosedur kerja yang dilakukan dalam pelatihan media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan dan sosialisasi program pengabdian masyarakat kepada mitra yaitu Ibu Suandewi selaku pemilik usaha penjahit Devi Kebaya untuk menyampaikan latar belakang dan tujuan dari kegiatan.
- b. Pelatihan Pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram guna memperkenalkan penjahit Devi Kebaya kepada masyarakat luas.
- c. Melakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan tentang pelatihan yang sudah diberikan kepada mitra.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra yaitu Ibu Suandewi dalam pelatihan media sosial guna memperluas usaha yang dijalani mitra kepada masyarakat luar. Pembahasan kegiatan ini berisikan tentang hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan hingga evaluasi kegiatan pengabdian.

Susunan Acara Kegiatan

Susunan acara kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan

No	Susunan Acara	Durasi
1	Pembukaan	15 Menit
2	Pengenalan media sosial (Facebook dan Instagram)	30 Menit

No	Susunan Acara	Durasi
3	Pelatihan menggunakan media sosial	90 Menit
4	Evaluasi dan tanya jawab	35 Menit
5	Penutupan	10 Menit

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dari pengabdian masyarakat ini berdasarkan susunan acara kegiatan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan dan Sosialisasi Program

Pada tahap pembukaan dilakukan pengenalan dari personel dengan mitra dan dilakukan penyampaian rencana kegiatan yang dilakukan selama pelatihan.

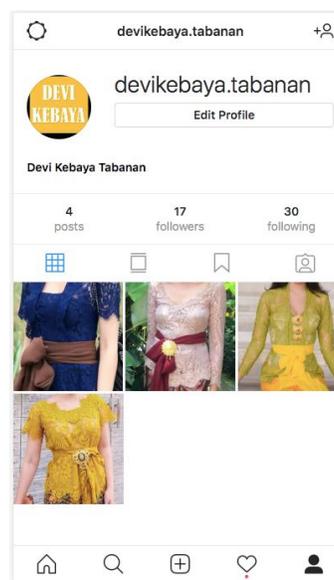
2. Pengenalan Media Sosial

Pada tahapan ini, mitra dijelaskan mengenai materi mengenai media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran. Penggunaan media sosial ini dapat memperluas cakupan wilayah pemasaran yang awal mulanya hanya dilakukan di kalangan teman dan kerabat dari pemilik. Media sosial yang dideskripsikan pada kegiatan pengabdian ini adalah Facebook dan Instagram.

3. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Facebook dan Instagram menjadi pilihan media sosial yang menarik karena semua orang dapat terhubung dengan mudah serta dapat dengan mudah pula membagikan segala produk dan usaha yang ingin dipublikasi oleh pelaku usaha. Pada halaman Facebook dan Instagram, Ni Wayan Suandewi dapat membagikan semua jenis produk kebaya yang telah dihasilkan dan juga model kebaya yang dapat dijahit olehnya. Berikut pada Gambar 1 dan Gambar 2 merupakan beberapa hasil yang diperoleh dari pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran usaha penjahit kebaya Ni Wayan Suandewi.

Gambar 1 Hasil Pelatihan Media Sosial Menggunakan Facebook



Gambar 2 Hasil Pelatihan Media Sosial menggunakan Instagram





Gambar 3 Kegiatan Pelatihan Media Sosial

4. Evaluasi Program

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada mitra tentang pelatihan yang sudah diberikan. Berikut hasil perhitungan kuisisioner menggunakan skala likert yang diberikan kepada peserta.

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

Hasil kuisisioner dari tahapan evaluasi program dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Kuisisioner

No	Pertanyaan	Index
1	Menurut anda bagaimana tentang Program Pengabdian Masyarakat bagi mitra usaha/UKM, seperti Penjahit Kebaya Ni Wayan Suandewi?	100%
2	Bagaimana menurut anda rencana kegiatan dan sosialisasi program pengabdian masyarakat yang disampaikan sebelum kegiatan pelatihan berlangsung?	75%
3	Bagaimana penyampaian materi oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat yang bermitra dengan usaha penjahit kebaya Ni Wayan Suandewi?	75%
4	Apakah materi yang diberikan pada Program Pengabdian Masyarakat ini memberikan banyak manfaat bagi anda?	100%
5	Bagaimana menurut anda	100%

No	Pertanyaan	Index
	media pemasaran melalui media social seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> , yang digunakan oleh instruktur sebagai materi teknik pemasaran yang diberikan?	
6	Bagaimana menurut anda metode penyampaian materi dan pelatihan media pemasaran yang digunakan oleh instruktur?	100%
7	Bagaimana anda dapat memahami pemberian materi media pemasaran yang diberikan oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat ini?	75%
8	Apakah pelaksanaan Program Masyarakat ini membantu anda untuk mengembangkan media pemasaran seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> , dalam materi yang diberikan untuk peningkatan hasil penjualan produk?	100%
9	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini membantu anda untuk memperkenalkan usaha yang anda jalankan kepada masyarakat?	100%
10	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat membantu anda memperluas daerah pemasaran usaha penjahit kebaya yang anda jalankan?	100%
Rata-Rata Index (%)		92,5%

Interval kategori dapat dihitung sebagai berikut .

$$I = 100/4 = 25$$

Kategori :

- 0 – 24,9 % = Kurang
- 25 – 44,9 % = Cukup
- 45 – 74,9 % = Baik
- 75 – 100 % = Sangat Baik

Jadi hasil perhitungan *Index %* dapat diperoleh kategori hasil evaluasi terkait pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat ini tergolong **Sangat Baik** dengan nilai *index 92,5%*.

SIMPULAN

Terdapat beberapa simpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Pelatihan penggunaan media sosial kepada mitra dapat memberikan informasi bagi masyarakat luas tentang usaha penjahit Devi Kebaya yang dimiliki mitra, sehingga dapat meningkatkan area pemasaran dan meningkatkan pendapatan mitra.
2. Pelatihan media sosial yang diberikan kepada mitra yaitu Facebook dan Instagram.
3. Pengabdian masyarakat yang dilakukan memberikan materi pemanfaatan media sosial yaitu Facebook dan Instagram.
4. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuisioner diperoleh hasil kategori indeks Sangat Baik dengan nilai *index 92,5%*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada mitra yang sudah ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, sehingga pengabdian masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Tidak lupa peran serta STMIK STIKOM Bali yang sudah membiayai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Pentasari, Ria. 2007. *Chic in Kebaya*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1,

dialihbahasakan oleh Benjamin molan, Jakarta: PT Indeks.

- Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, *Atlantic Journal of Communication* , Volume 23, 2015\
- P.N. Howard dan M.R Parks, 2012, *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3, November 2001 383-404
- Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STMIK) STIKOM Bali. 2018. "*Panduan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Internal*". Denpasar
- We Are Social dan Hootsuite, 2019, *Indonesian Digital Report 2019*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses tanggal 10 Juni 2019