

## Intensifikasi Strategi Promosi UKM Baliethnic Butik Berbasis Blended Promotion & Pageants

<sup>1</sup>Dedy Panji Agustino, <sup>2</sup>Gusti Ayu Made Arna Putri, <sup>3</sup>Ketut Krisna Madawa  
STIKOM Bali<sup>1,2,3</sup>

\*Email: panji@stikom-bali.ac.id

---

### ABSTRAK

Mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UKM Baliethnic Butik yang berlokasi di Jl. Bedugul, No. 31, Panjer, Denpasar. Masalah utama yang dihadapi oleh UKM Baliethnic Butik adalah rendahnya pendapatan UKM diakibatkan kurang dikenalnya produk UKM Baliethnic Butik di kalangan masyarakat luas. Hal ini karena Baliethnic Butik hanya mempromosikan produknya secara offline melalui pelanggan dan online melalui instagram dengan gambar statis dan seadanya, sehingga tampak kurang menarik. Upaya pemecahan masalah dilakukan melalui program blended promotion berbasis pageants. Blended promotion berbasis pageants adalah cara pengenalan produk kepada khalayak umum yang dilakukan secara offline melalui fashion show dan online dengan meningkatkan kualitas postingan instagram melalui photo shoot produk dengan model para pageants (duta-duta se Bali). Secara terperinci pelaksanaan program dapat diuraikan sebagai berikut: (1) diversifikasi produk dengan merekomendasikan Baliethnic Butik untuk membuat *wardrobe* khusus yang bisa menggambarkan karakteristik usaha (nuansa etnik), untuk sesi *photoshoot*. (2) Melaksanakan *photoshoot* produk dengan model Pro Bali Ambassador, Duta Pembangunan Bali di Desa Penglipuran, Bangli, untuk meningkatkan kualitas photo produk dalam rangka optimalisasi strategi promosi online usaha melalui instagram. (3) Melaksanakan kegiatan fashion show Baliethnic Butik di Park 23 Mall, Kuta guna meningkatkan citra, eksistensi dan strategi promosi offline usaha. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah metode PALS (*participatory action learning system*), yakni model pemberdayaan masyarakat dengan tahapan-tahapan kegiatan, (1) penyadaran, (2) pengkapasitasan dan (3) pendampingan. Kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan di UKM Baliethnic Butik adalah telah terlaksananya intensifikasi produk, yaitu dengan pembuatan produk dengan modifikasi motif endek Bali, serta telah dilaksanakannya *photoshoot* dengan menggunakan model dari Pro Bali Ambassador.

**Kata kunci** : Pemasaran, Fashion, Pageants

### ABSTRACT

*The partner in this community service activity is Baliethnic Boutique UKM located on Jl. Bedugul, No. 31, Panjer, Denpasar. The main problem faced by Baliethnic Boutique SMEs is the low income of SMEs due to the lack of familiar products of Boutique Baliethnic in the wider community. This is because Baliethnic Boutique only promotes its products offline through customers and online through Instagram with static and makeshift images, so that it looks less attractive. Problem solving efforts are carried out through pageants based blended promotion programs. Blended promotion based on pageants is a way of introducing products to the general public which is done offline through fashion shows and online by improving the quality of Instagram posts through product photo shoots with models of pageants (ambassadors in Bali). In detail the program implementation can be described as follows: (1) product diversification by recommending Baliethnic Boutique to create a special wardrobe*

*that can describe business characteristics (etnig nuances), for photoshoot sessions. (2) Carry out product photoshoot with the Pro Bali Ambassador model, the Ambassador of Bali Development in Penglipuran Village, Bangli, to improve the quality of product photos in order to optimize the online business promotion strategy through Instagram. (3) Carry out Boutique BaliEtnik fashion show activities at Park 23 Mall, Kuta in order to improve the image, existence and offline business promotion strategy. The method of implementing community service is the PALS method (participatory action learning system), which is a model of community empowerment with stages of activities, (1) awareness, (2) capacity building and (3) mentoring. The community service activities that have been carried out at the Boutique Blietnik UKM are product intensification, namely by making products with modified Bali endek motifs, and photoshot being implemented using a model from the Pro Bali Ambassador.*

**Key words:** *marketing, fashion, pageants*

## PENDAHULUAN

Masyarakat sasaran program ini adalah UKM BaliEtnik Butik yang berlokasi di Jl. Bedugul, No. 31, Panjer, Denpasar. UKM ini merupakan kelompok industri kreatif yang bergerak di bidang fashion. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Tim penyusun, 2008). *Fashion* diartikan sebagai pakaian dan asesorisnya yang dipakai oleh seseorang (Hadijah, 2014). Jadi mitra pengabdian masyarakat ini adalah UKM yang berkarya dalam bidang produksi pakaian.

UKM BaliEtnik Butik didirikan oleh Ni Putu Tini Paradina pada tahun 2015. UKM yang terbilang cukup muda ini, dikelola oleh Tini Paradina bersama dua orang karyawannya atas nama Ayu Meidita dan Karina Pande. UKM yang berlokasi di Jalan Bedugul ini, memfokuskan produksinya pada pakaian casual dengan sentuhan etnik pada yang diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Ruang Display BaliEtnik

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Oktober 2018, terungkap bahwa masalah utama yang dihadapi oleh UKM BaliEtnik Butik adalah rendahnya pendapatan UKM diakibatkan kurang dikenalnya produk UKM BaliEtnik Butik di kalangan masyarakat luas. Hal ini karena BaliEtnik Butik hanya mempromosikan produknya melalui instagram dengan gambar statis dan seadanya, sehingga tampak kurang menarik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah liker dari setiap postingan produk BaliEtnik Butik di bawah 10% dari total jumlah *followernya*. Jumlah follower instagram BaliEtnik Butik adalah 9.725, sedangkan rata-rata *liker* pada setiap postingannya adalah 486 sampai dengan 500 atau sekitar 5,0% dari total jumlah *follower*. Data ini menunjukkan bahwa proses promosi yang selama ini dilakukan oleh UKM belum berhasil. Selain itu secara kualitatif juga tampak bahwa, jumlah komen pada setiap postingan UKM BaliEtnik Butik sangat sedikit. Hal ini kembali menunjukkan bahwa, ketertarikan para pengguna akun istagram untuk mengetahui lebih jauh tentang hasil karya BaliEtnik Butik berada pada kategori rendah.

Berdasarkan fakta yang terungkap dari hasil wawancara dan analisi akun instagram UKM, penulis belum sepenuhnya yakin untuk menjustifikasi

bahwa lemahnya proses promosi menjadi sebab utama minimnya penghasilan UKM Baliethnik Butik yang berada pada kisaran Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 per bulan untuk tiga orang atau di bawah UMR rata-rata per orang di Kota Denpasar. Pada tanggal 6 Oktober 2018, saat menjadi panitia acara *Charity and Culture Night Pro Bali Ambassador 2018*, penulis menyebarkan kuesioner tentang eksistensi atau keberadaan Baliethnik Butik di kalangan pecinta fashion dan masyarakat umum yang hadir saat itu. *Charity and Culture Night* adalah acara pentas budaya para finalis Pro Bali Ambassador 2018, dan dalam acara tersebut juga dikumpulkan sumbangan (*charity*) untuk kemudian diberikan kepada Yayasan Angel Heart (yayasan yang bergerak dalam kegiatan sosial). Dari 100 orang yang penulis jadikan sebagai responden, terungkap bahwa 72% menyatakan “tidak mengetahui” tentang keberadaan Baliethnik Butik. Fakta ini semakin meyakinkan penulis bahwa, proses promosi UKM Baliethnik Butik selama ini masih sangat lemah.

Pada dasarnya Baliethnik Butik memiliki produk yang khas, menarik dan memiliki harga yang terjangkau, namun karena kemasan promosi yang tersegmentasi pada satu jenis teknik (hanya melalui instagram) dengan pengelolaan yang sederhana, berdampak pada rendahnya *return of vinancial usaha*. Tini Paradina mengungkapkan bahwa keterbatasan keterampilan yang ia miliki dalam mengelola instagram sehingga menjadi lebih menarik memaksanya untuk menampilkan gambar hasil produksi UKM dengan cara yang seadanya. Selama ini ia hanya menggunakan instagram karena faktor agar nampak kekinian saja. Tini tidak berpikir bahwa, foto yang disajikan secara baik pada instagram juga dapat dijadikan sebagai sara untuk promosi. Apabila proses promosi statis ini dikelola dengan cara yang bijak, seperti mengadakan photoshoot khusus, diyakini

mampu untuk mendeskripsikan keestetikan hasil karya Baliethnik Butik.

Berbagai upaya kuratif telah dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi permasalahan UKM di Indonesia, seperti jamkrida (jaminan kredit tanpa anggunan) dan KUR (kredit usaha rakyat). Namun hingga saat ini, berbagai jenis program bantuan tersebut, belum memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UKM termasuk mitra pengabdian kali ini. Hal ini karena program-program tersebut tidak bersifat *problem solving*, komprehensif, bermakna, tuntas, dan *sustainable*. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan suatu solusi kreatif untuk memberdayakan dan meningkatkan pendapatan UKM Baliethnik Butik, dengan Intensifikasi Strategi Promosi UKM Baliethnik Butik melalui *Blended Promotion* berbasis *Pageants*.

## RUMUSAN MASALAH

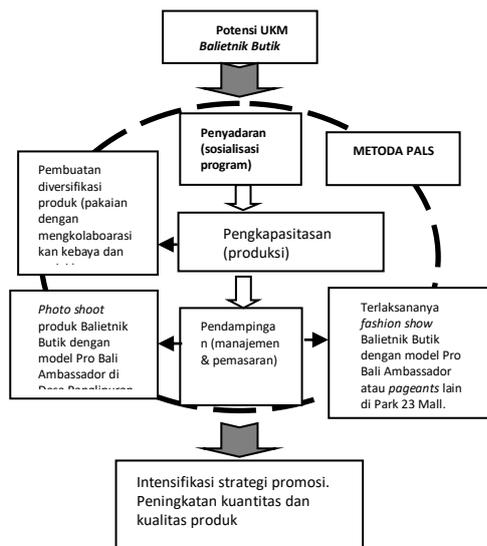
UKM Baliethnik Butik selama ini tidak pernah mengadakan photo shoot khusus untuk produk mereka. Hal ini menyebabkan kualitas photo yang diposting oleh UKM ini pada akun instagramnya menjadi kurang berkualitas. Fenomena ini berimplikasi pada rendahnya respon masyarakat pada setiap postingan instagram UKM Baliethnik Butik. Terbukti dengan masih rendahnya perbandingan antara jumlah *follower* dan liker pada setiap postingan Baliethnik Butik.

Hasil wawancara mendalam juga mengungkapkan bahwa Baliethnik Butik jarang terlibat dalam kegiatan pemilihan duta-duta (*pageants*), padahal *pageants* adalah sosok yang paling tepat dijadikan sebagai model untuk mempromosikan hasil karya. Mereka adalah pribadi yang menjadi panutan masyarakat dan memiliki banyak *follower* pada akun instagramnya. Selain itu mereka juga tidak memerlukan bayaran, karena mempromosikan sponsor adalah salah satu kewajiban para *pageants* ini. Minimnya keterlibatan Baliethnik Butik dalam memberikan sponsorship (*endors*) kepada para *pageants* baik dalam

acara pemilihan ataupun ketika mereka menghadiri undangan, berdampak pada kurang dikenalnya produk UKM. Perlu diketahui bahwa, para pageants sejatinya wajib untuk mempromosikan setiap sponsor yang telah *mengendorse* mereka baik dari sisi kostum (*wardrobe*) ataupun make up. Budaya *pageants* ini seharusnya dijadikan peluang oleh BaliEtnik Butik sebagai sebuah promosi gratis yang efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk kepada pasar.

## METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah metode PALS (*participatory action learning system*), yang dikembangkan oleh Linda Mayoux tahun 2002 (Mayoux, 2005)



Gambar 2 Metode PALS

PALS merupakan paradigma baru dalam Program Pengabdian Masyarakat (PPM) yang bersifat problem solving, komprehensif, bermakna, tuntas, dan *sustainable*. Metode PALS merupakan metode pemberdayaan masyarakat dengan tahapan-tahapan kegiatan, yakni (1) tahap penyadaran (*awareness*) merupakan tahap inisiasi untuk menyadarkan UKM agar memahami kondisi dan potensi usahanya, serta upaya inovatif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penghasilan, (2) tahap

pengkapasitan (*participating*) adalah tahap pelibatan partisipasi aktif seluruh anggota UKM untuk membangun, mengelola, dan membesarkan usaha produktifnya, dan (3) tahap pendampingan (*scaffolding*) adalah tahap pengawalan aktivitas UKM dalam memberdayakan dirinya secara berkelanjutan.

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UKM BaliEtnik Butik ini diawali dengan pengenalan dan pembekalan kepada tim pengabdian tentang metode pelaksanaan yang akan diterapkan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar tim dapat memahami dan mudah dalam mengimplementasikan metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi / penyuluhan kepada mitra. Kegiatan ini dilaksanakan di BaliEtnik Butik yang berlokasi di Jl. Bedugul, No. 31 Panjer, Denpasar. Sosialisasi dilakukan dengan diskusi bersama pemilik / owner dari BaliEtnik butik yaitu Ni Luh Putu Tini Paradina beserta 2 orang staff nya.



Gambar 3 Proses Wawancara Bersama Owner BaliEtnik

Kegiatan ini diisi dengan pemaparan pemaparan, tanya jawab serta tukar pikiran diantara tim pengabdian dan juga mitra. Materi pembahasan antara lain perencanaan diversifikasi produk yang dimiliki UKM BaliEtnik Butik.



Gambar 4 Proses Wawancara Bersama Owner BaliEtnik

Selain itu juga dilakukan pemaparan kepada pemilik dan karyawan BaliEtnik Butik tentang optimalisasi promosi secara digital melalui media sosial khususnya instagram. Diversifikasi produk yang dimaksud adalah dengan menyarankan BaliEtnik Butik untuk membuat produk fashion yang dikolaborasikan dengan endek Bali yang merupakan motif yang sedang trend saat ini di kalangan dunia fashion khususnya di Bali. Adapun saat ini produk – produk fashion dari UKM BaliEtnik Butik kebanyakan bergaya / mengambil model – model casual bohemian yang secara fungsi digunakan dalam kegiatan – kegiatan santai. Diharapkan kolaborasi produk dengan endek yang nantinya akan dihasilkan dapat meningkatkan penjualan dari UKM BaliEtnik Butik, dikarenakan produk fashion endek dapat digunakan dalam berbagai situasi termasuk suasana formal.

Berikutnya adalah kegiatan *photoshoot* produk UKM BaliEtnik hasil kolaborasi dengan motif endek Bali. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membuat konten foto dari produk UKM BaliEtnik agar menarik dan nantinya dapat digunakan dalam promosi baik secara offline maupun online. Kegiatan *photoshoot* dilaksanakan dengan menggunakan model dari Pro Bali

Ambassador yang merupakan Duta Pembangunan Bali. Produk yang dihasilkan adalah sebanyak 18 buah busana dengan modifikasi endek Bali, yang terdiri dari 9 buah busana pria dan 18 busana wanita. Produk busana yang telah dihasilkan, kemudian digunakan oleh 9 orang putra Pro Bali Ambassador dan 9 orang putri Pro Bali Ambassador. Sesi foto dilakukan sesaat sebelum acara malam grand final pemilihan Duta Pembangunan Bali Pro Bali Ambassador 2019.



Gambar 5 Model Pro Bali Ambassador

Selanjutnya melaksanakan kegiatan fashion show yang memamerkan produk busana dari UKM BaliEtnik Butik yang dibawakan oleh para model dan diselenggarakan di salah satu mall / pusat perbelanjaan yaitu Park 23 Mall, serta dirangkaikan dengan lomba fashion show yang akan membidik peserta para remaja putri. Sebelum kegiatan fashion show, dilaksanakan terlebih dahulu kegiatan technical meeting dengan para pengisi acara serta peserta lomba fashion show, yang diadakan pada tanggal 23 Februari 2019 bertempat di kampus STMIK

STIKOM Bali. Pada pelaksanaan kegiatan fashion show juga dihadiri oleh para undangan diantaranya dari beberapa pageants antara lain Pro Bali Ambassador, teruna teruni kampus ajeg bali serta para sponsor yang mendukung kegiatan fashion show. Fashion show yang diselenggarakan di pusat perbelanjaan Park 23 Mall cukup berhasil menarik perhatian para pengunjung yang sedang berada di pusat perbelanjaan tersebut, dan membuat produk – produk dari UKM Bali etnik Butik yang sedang diperagakan oleh para model mendapat beberapa calon konsumen yang akan membeli.



Gambar 6 Pagelaran Fashion Show

## SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa:

1. UKM Bali etnik Butik dapat merancang dan membuat 18 buah busana modifikasi motif Endek Bali dengan model yang disukai berbagai kalangan
2. Kegiatan photoshoot sangat berguna bagi promosi / pemasaran produk UKM Bali etnik Butik agar dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan.
3. Kegiatan fashion show sangat bermanfaat dalam meningkatkan brand awerenss dari produk busana UKM Bali etnik Butik, dimana banyak calon pelanggan yang melihat langsung bagaimana

kualitas dari produk fashion UKM Baliethnic Butik.

4. Intensifikasi strategi promosi telah dilakukan dengan pendekatan kepada komunitas *pageants* yang memiliki *influence* terhadap fashion yang cukup tinggi, melalui kegiatan *fashion show* dan *photoshoot*.
5. Dari hasil monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat di UKM Baliethnic Butik ini, didapat hasil peningkatan omset UKM Baliethnic Butik sebesar 7%

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini, diantaranya kepada UKM Bali Ethnic Butik selaku mitra yang menerima tim pengabdian dengan sangat baik dan juga bekerjasama dengan baik, kepada Pro Bali Ambassador yang telah memberikan dukungan penuh dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai model, kepada Park 23 Mall Kuta yang mendukung terselenggaranya kegiatan fashion show, serta kepada akun – akun berita di media sosial yaitu info badung, info densel, dan para sponsor

lainnya : Circus Waterpark, Shanti MUA, Arjuna Sutedja MUA dan Artha Meru

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hadijah, I. 2014. Upaya peningkatan export drive industri fashion di era globalisasi. *Teknologi dan kejuruan*. 37(1): 95 – 108.
- Mayoux, L. 2005. Participatory Action Learning System. *Training Manual*. Part Sudan Association for Small Enterprise Development (PASED): Sudan
- Tim Penyusun. 2008. Rencana pengembangan ekonomi kreatif indonesia 2009 - 2015. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.