

PENINGKATAN PENDAPATAN DAN PENGELOLAAN SECARA MODERN TENUN IKAT SONGKET YANG TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 MELALUI MEDIA *ONLINE* DI DESA SIDEMEN

Kadek Adi Wibawa¹, Made Letra², Ni Putu Cika Yunita Darmayanti³

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mahasaraswati Denpasar

²Fakultas Teknik, Universitas Mahasaraswati Denpasar

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: adiwibawa@unmas.ac.id

ABSTRAK

Sejak masuknya Covid-19 ke Indonesia mulailah dirasakan dampaknya, yaitu pada pertengahan Maret oleh Ni Kadek Winiyanti dan Kelompok Tenun Ikat Songket yang mulai kesulitan dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Karena banyaknya event tradisional yang dibatalkan membuat hasil tenunan susah untuk di promosikan kembali. Permasalahan-permasalahan serius dihadapi diantaranya pada aspek teknologi dan menurunnya permintaan serta pendapatan masyarakat dari penjualan tenun songket akibat beberapa event yang dibatalkan dan belum optimalnya pemahaman masyarakat mengenai pemasaran produk melalui sosial media. Permasalahan lain adalah masih banyak penenun songket yang belum mengetahui cara mengemas produk tenun dengan cara modern seperti diolah menjadi tas, dompet, dan sebagainya. Permasalahan berikutnya adalah aspek produksi dimana mitra belum mengetahui bagaimana cara mengelola tenun songket menjadi tas dan dompet agar lebih diminati masyarakat luas dan diterima di semua kalangan. Pelaksanaan program dalam rangka memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra: difusi IPTEK melalui pelatihan menggunakan media sosial dan market place, pemasaran produk secara online menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, serta pelatihan pembuatan sketsa untuk pengelolaan tenun menjadi tas dan dompet. Melalui program ini diharapkan dapat meningkatkan produktifitas UMKM Tenun Ikat Songket untuk meningkatkan nilai ekonomi dan produksi yang dijual.

Kata Kunci : Dampak Covid-19, sosial media, market place dan UMKM.

PENDAHULUAN

Covid-19 sebagai pandemi global tentu saja memberi dampak yang sangat serius bagi Indonesia sehingga membuat banyak orang harus melakukan *Physical distancing* (menjaga jarak fisik) dari keramaian agar terhindar penyebaran Covid-19. Ribuan karyawan di-PHK, berdampak pada buruh bahkan tukang sepatu sekalipun kesulitan mencari nafkah. Salah satu penyebab perasaan-perasaan

negatif tersebut adalah keputusan yang timbul dari signifikansi krisis COVID-19 dan kurangnya kemampuan masyarakat untuk membantu berkontribusi dalam penanganannya. Banyak orang mengaku tidak memiliki sarana untuk produktif bahkan terhadap kehidupan mereka sendiri, dan membutuhkan aktivitas bermanfaat yang bisa dilakukan sendiri. Mengacu pada hak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak, maka sudah sepatutnya pemerintah

memastikan tidak adanya ada pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh perusahaan serta pemberian upah yang layak sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

UMKM Tenun Ikat Songket merupakan usaha kecil menengah keatas, produk utamanya adalah tenun ikat songket dengan beragam pilihan motif dan warna. Tenun Ikat Songket merupakan ciri khas tenun asal sidemen. Tenun Ikat Songket berlokasi di Desa Sinduwati, Kecamatan Sidemen, Karangasem. Penjualan Tenun Ikat Songket selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan dikarenakan beberapa pameran yang dibatalkan seperti pameran *art center* yang memberikan banyak kontribusi disetiap tahunnya karena banyaknya peminat songket dari masyarakat luar. Seperti yang di katakan Ni Kadek Winiyanti bahwa selama pandemi dari kelompok Tenun Ikat Songket hanya dapat menjual beberapa songket saja. Promosi tenun songket hanya dilakukan via Facebook saja dikarenakan keterbatasan pengetahuan tentang teknologi.



Gambar 1. Pembuatan dan Hasil Tenun Ikat Songket oleh salah satu kelompok tenun Ni Nengah Putu

Perkembangan pemasaran masa kini sangat pesat didukung dengan kemajuan teknologi informasi saat ini. Diawali dengan munculnya internet yang

sangat membantu untuk memasarkan produk dan masih banyak lagi. Salah satunya dengan hadirnya perkembangan dari internet yaitu media *online* yang dapat mempercepat pemasaran serta cakupan yang luas yang dapat diakses oleh siapa saja membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan media *online* ini. Kehadiran media *online* tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja, kini banyak atau hampir sebagian besar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ikut memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Seiring berjalannya waktu media *online* kini menjadi tempat pemasaran utama bagi UMKM. Kelebihan yang ditawarkan media *online* mulai dari biaya yang murah, jangkauan yang luas, serta mudahnya untuk diakses oleh orang membuat banyak UMKM yang awalnya memasarkan produk mereka lewat Televisi, Radio, dan koran beralih ke media *online* yang dianggap sangat menguntungkan UMKM. Tidak hanya UMKM yang mendapat keuntungan dengan hadirnya media *online*, konsumen juga mendapatkan banyak keuntungan yaitu dapat diakses 24 jam, dapat membandingkan satu produk dengan produk yang lain dengan mudah dan yang paling menguntungkan ialah harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan harga di toko *offline*. Namun di masa pandemi Covid-19 tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi selamanya berakibat positif, tetapi banyak pula hal negatif yang ditimbulkan contohnya adanya beberapa oknum yang memanfaatkan kelemahan dari pemasaran melalui

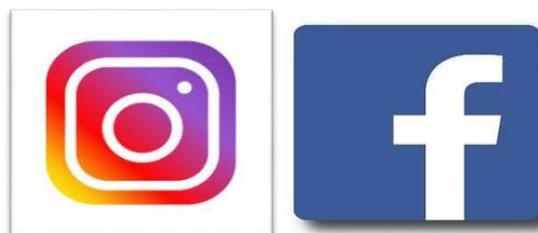
media sosial yaitu rentan terhadap penipuan. Banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan pada media *online* membuat mereka mencari produk yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah mengakibatkan para konsumen lupa akan kualitas dari produk ataupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Berdasarkan latarbelakang di atas ditarik rumusan masalah sebagai berikut 1) apakah pengaruh media sosial dan manfaatnya terhadap perkembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19? dan bagaimana gambaran pengembangan produk UMKM secara modern di masa pandemi Covid-19? Solusi yang diberikan adalah 1) Memberikan pelatihan kepada mitra cara untuk mempromosikan produk melalui pasar *online*, seperti shopee dan tokopedia, dan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Seperti membuat sosial media dan memberikan pelatihan tata cara mengoperasikannya. 2) Mengedukasi mitra bagaimana cara mengelola tenun songket menjadi produk modern seperti tas dan dompet dengan cara memberikan sketsa-sketsa tas dan dompet dijamin sekarang. Seperti memberikan pelatihan kepada mitra bagaimana mengetahui model-model modern yang bisa dijadikan contoh dalam mengelola tenun songket yang lebih modern sehingga produknya dapat diminati masyarakat luas.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan kali ini pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah (1) tim pelaksana,

(2) seluruh anggota dari kelompok mitra dan tenaga kerjanya, (3) Dosen Universitas Mahasaraswati Denpasar sebagai Narasumber. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode untuk mengembangkan pemasaran di wilayah Desa Sidemen dalam hal mempromosikan UMKM milik warga di wilayah Desa Sidemen adalah dengan membuat akun media sosial dan akun lapak agar mudah dalam memasarkan produknya serta dapat diketahui masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam pengemasan Tenun Ikat Songket Modern dengan cara mengelola Tenun sebagai tas, dompet, dan lainnya, agar para konsumen mendapatkan pilihan disamping warna dan motif kita dapat menyuguhkan pilihan tas dan dompet.



Gambar 2. Teknologi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook



Gambar 3. Teknologi Pemasaran Melalui e-commerce Shopee dan Tokopedia

Adapun metode yang dilakukan untuk mempermudah masyarakat luas dalam

memesan Tenun Ikat Songket melalui Aplikasi Shopee dan Toko Pedia yang menyediakan jasa pembayaran COD (*Cash On Delivery*) atau yang sering disebut pembayaran ditempat. Dari semua kegiatan yang kami laksanakan, sasaran terbesar kami adalah mengembangkan pemasaran dan pengelolaan UMKM Tenun Ikat Songket di Desa Sidemen agar perekonomian masyarakat lebih meningkat adanya program kerja yang kami laksanakan. Dengan adanya program kerja pengabdian peduli covid-19 di wilayah Desa Sidemen lebih maju dan lebih berkembang kedepannya. Saya berharap agar masyarakat dapat terus mengembangkan pemasaran yang ada di wilayah Desa Sidemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tenun Ikat Songket yang ada di Desa Sidemen merupakan Tenun Ikat Songket Asli warisan nenek moyang yang dilestarikan sampai sekarang, salah satunya UMKM Arta Sedana yang beralamat di Desa Sidemen yang menjual berbagai jenis Tenun Ikat Songket mulai dari kamen, saput, udeng, dompet, dan tas yang terbuat dari songket. Memperkenalkan produk adalah langkah awal untuk mengenalkan produk kita kepada konsumen dan kegiatan ini termasuk dalam strategi pemasaran dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh. Seperti yang terlihat internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Dalam lingkup pemasaran mengalami perluasan

cakupan, dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi, dan relasi dengan para pihak yang terpengaruh secara langsung oleh keputusan dan strategi atau biasa disebut 'Stakeholders' dan masyarakat umum.

Strategi pemasaran adalah proses dari sang pemilik usaha merencanakan dan melaksanakan agar tujuan dari pemasarannya dapat tercapai. Isi dari strategi pemasaran itu sendiri ialah strategi atau rencana yang spesifik untuk menentukan posisi produknya di pasaran, sasaran dari produk tersebut dan untung rugi yang akan di dapatkannya. Tujuan dari pemasaran sendiri ialah agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran serta dapat bersaing dan terus berkembang tentunya sesuai permintaan pasar.

Pemanfaatan internet saat ini juga telah berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah sosial media, di mana sosial media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM, salah satunya Ibu Ni Kadek Winiyanti yang ingin menjadikannya sebagai media promosi yang dapat diandalkan seperti melalui Shopee dan Tokopedia yang menampilkan berbagai produk mitra, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi

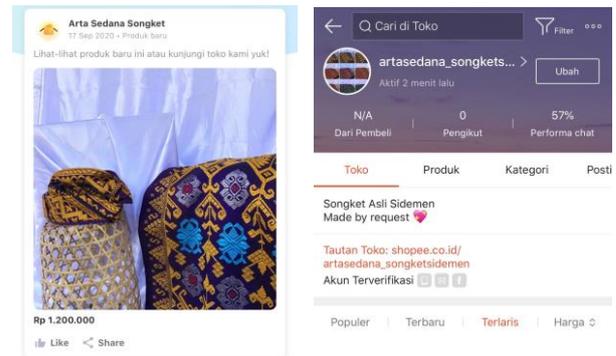
dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara *online*.



Gambar 4. Pelatihan menggunakan media sosial dan market place kepada pelaku UMKM

Dengan adanya internet di saat pandemi covid-19 seperti ini sangat membantu pelaku UMKM di bagian keuangan karena tidak memerlukan biaya yang besar. Hal ini dapat kita lihat sendiri di sekeliling kita dengan banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah yang menawarkan produk mereka. Pemasaran melalui internet atau media sosial juga mendatangkan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen yang membutuhkan produk yang lebih murah karena dengan menggunakan media sosial usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang secara langsung akan mengurangi biaya produk yang di tawarkan. Dengan pemanfaatan internet atau media sosial pula pelaku UMKM

bisa mendapatkan keuntungan yang lebih karena pemilik usaha kecil dan menengah dapat melayani banyak konsumen dalam waktu bersamaan dan para konsumen juga tak perlu repot-repot untuk mengantri untuk mendapatkan pelayanan. Para konsumen secara langsung dapat memilih produk yang diinginkan lewat internet ataupun media sosial dan langsung menyelesaikan proses pembayaran saat itu juga.

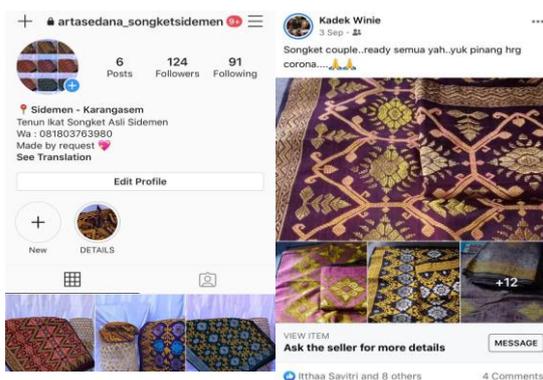


Gambar 5. Akun Tokopedia dan Shopee UMKM Tenun Songket yang bernama Arta Sedana Songket

Pengimplementasian media sosial pada usaha kecil dan menengah memberikan banyak manfaat kepada pelaku UMKM di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen. Adapun kelebihan lain yang ditawarkan kepada pelaku UMKM yang menggunakan media sosial yaitu mereka selalu dapat memantau perkembangan

pasar ataupun strategi competitor untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini memang sudah dianggap biasa dikalangan pebisnis dan hal ini menjadikan persaingan di pasaran semakin sengit.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya.



Gambar 6. Akun Instagram dan Facebook UMKM Tenun Songket dengan nama artasedana_songket Sidemen.

Dengan banyaknya manfaat yang didapat oleh pelaku UMKM menjadi salah satu faktor media sosial menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi ataupun pemasaran produk mereka yang bertujuan untuk terus mengembangkan usaha mereka ke level yang lebih tinggi lagi.

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan dimaksud adalah telah mulai tumbuhnya kesadaran

masyarakat tentang bagaimana cara mengembangkan pemasaran di wilayah Desa Sidemen. Sedangkan faktor penghambatnya adalah masyarakat masih awam terkait dengan menggunakan sosial media dan khususnya promosi menggunakan market place, serta kurangnya jangkauan internet sehingga masyarakat cukup kesulitan dalam mengakses dan mempromosikan UMKM yang ada di Desa Sidemen.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengembangan pemasaran dan pengelolaan di wilayah desa Sidemen sangat tinggi, terbukti dari antusias warga pemilik UMKM (Kelompok Tenun Ikat Songket), konsumen, dan ibu-ibu Kelompok Tenun Ikat Songket Di Desa Sidemen yang dengan sangat baik menerima saya sebagai pengabdian masyarakat peduli covid-19.



Gambar 7. Mengedukasi pelaku UMKM tentang produk-produk modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor

mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan. Orang atau perusahaan melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah untuk menyebar luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial, untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, untuk menaikkan penjualan serta laba atau keuntungan, untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk *competitor*, untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Dampak pandemi covid-19 sangat dirasakan oleh semua masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang hanya mengandalkan promosi melalui *WhatsApp* dan masih awam dengan adanya media sosial. Melihat kondisi tersebut untuk membantu UMKM melakukan digitalisasi. Caranya menarik, yakni dengan mengedukasi dan memberikan pelatihan menggunakan sosial media yang melibatkan masyarakat berkontribusi langsung membantu UMKM di sekitarnya dengan menggunakan beberapa aplikasi promosi seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dan Facebook. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM dapat meningkatkan produktivitas pemilik atau pelaku usaha UMKM yang ada di khususnya di Desa Sidemen dengan bisa menarik pelanggan dari luar wilayah Sidemen, dan bisa membeli barang

kebutuhan yang dapat menunjang keberlangsungan usaha setiap UMKM yang berasal dari wilayah Desa Sidemen atau bahkan bisa dari seluruh wilayah di Indonesia. Dalam strategi pemasaran mendatangkan banyak keuntungan yang menjadikan UMKM di negara ini terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini juga tidak lepas dari para pemilik UMKM yang memiliki jiwa entrepreneur. Dengan demikian negara kita juga akan mendapatkan dampak positif tidak hanya dibidang ekonomi melainkan bidang lain seperti Pendidikan, kesehatan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, S, dkk. 2020. Pedoman Pencegahan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19). Jakarta: Kementerian Kesehatan RI (Diakses pada hari Senin, 31 Agustus 2020 pada link: https://covid19.go.id/storage/app/media/Protokol/REV-05_Pedoman_P2_COVID-19_13_Juli_2020.pdf)
- Aarker, David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat
- Carter, J., 2014. *Social Media Strategies in Small Business*. Manchester: Manchester Metropolitan University
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc

- Evans, Dave. 2010. *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, Eddy S., 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Gramedia
- Tim penyusun. 2020. *Pengendalian Stunting di Era Pandemi COVID-19*. Jakarta. (Diakses pada hari Senin, 31 Agustus 2020 pada link: <http://kesmas.kemkes.go.id/portal/konten/~rilis-berita/060912-pengendalian-stunting-di-era-pandemi-covid-19>)
- Tuten, Tracy. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group