

**PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI UMKM TENUN
BALI GITA BANJAR LODPEKEN, DESA KERAMAS**

**I Kadek Widiantera¹, Anak Agung Gde Sutrisna² Ni Putu
Christine Sulantari Bupu³ Ni Putu Cahya Hanaya Putri⁴ I Nym
Yudi Lesmana Wijaya Putra⁵**

^{1,2,3,4} Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: widiantera@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran adalah hal yang sangat penting guna terlaksananya suatu penjualan produk, dengan pemasaran yang baik maka akan tercapai target penjualan yang baik pula. Kegiatan ini dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan kain tenun ikat oleh UMKM. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan yang efektif dalam pengembangan UMKM tenun ikat Bali Gita melibatkan akses ke pasar dan pemanfaatan teknologi informasi. Temuan ini membantu pemangku kepentingan dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM tenun ikat.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Penyuluhan Digital, Tenun Ikat

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peran yang sangat krusial dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Bahkan, UMKM menjadi salah satu sumber penciptaan lapangan kerja dan memberikan kontribusi langsung dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Pengembangan UMKM sudah seharusnya menjadi fokus dalam pengembangan ekonomi di sektor swasta seiring dengan berkembangnya era persaingan bebas. Terbukti mampu memberikan kontribusi besar dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. UMKM bahkan dinilai sebagai salah satu komponen dalam memperkuat perekonomian nasional karena karakteristiknya yang tangguh, dinamis, dan efisien. Salah satunya adalah tenun yang termasuk dalam jenis industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di sektor kerajinan tangan.

Tenun merupakan media dan tatanan intelektual sekaligus spiritual bagi masyarakat yang berlandaskan pada nilai-nilai seni dan filosofis, yaitu tenun dengan berbagai jenis produk tekstil seperti kain tenun ikat/ende, songket dan kain tenun dobby. Kemajuan kain tenun di Kabupaten Gianyar diikuti oleh usaha tenun

di Kecamatan lainnya. Tenun tersebut terdapat di Desa Sukawati, Batuan, Blahbatuh dan Keramas. Seiring dengan meningkatnya kecerdasan estetika para perajin, khususnya perancang motif (tukang iket) telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam perkembangan produksi kain tenun. Kain tenun Gianyar mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan kain tenun di seluruh Kabupaten/Kota di Bali. Kain tenun Gianyar terus mengalami inovasi dalam hal motif, warna dan proses pembuatan.

Salah satunya adalah UMKM Tenun Ikat Bali Gita yang berlokasi di Desa Keramas dengan fokus utama memproduksi kain tenun ikat yang memiliki ciri khas dan bernilai seni tinggi. Jumlah pelaku UMKM Tenun Ikat Bali Gita mencapai sekitar lebih dari 10 orang dengan rata-rata produksi 8-10 helai kain endek per harinya. Tenun Ikat Bali Gita sebenarnya memiliki potensi yang besar, terlihat dari keunikan motif dan warnanya yang cocok dijadikan sebagai cinderamata dan produk fashion lokal maupun internasional. Namun, UMKM ini juga menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan pasar, akses yang minim ke pasar global, serta perlunya pembaharuan teknik produksi untuk memenuhi permintaan pasar modern. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi tetapi tidak dipasarkan dengan baik kepada konsumen, maka produk tersebut tidak akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Penggunaan media sosial menjadi salah satu alasan mudahnya akses bagi masyarakat umum, Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, Facebook dan lain-lain. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa pelaku UMKM terbukti efektif dalam mengubah sikap dan persepsi konsumen sasaran.

Pemasaran UMKM Tenun Ikat Bali Gita saat ini masih berbasis rumahan, namun memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial guna memperluas jangkauan pasar. Diperlukan inovasi dalam desain produk, branding, dan promosi untuk menarik pasar lokal maupun internasional. Selain itu, digitalisasi pemasaran melalui platform online dapat membantu mengatasi kendala akses pasar dan memperluas pangsa pasar. UMKM ini belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran usahanya. Minimnya pemahaman yang dimiliki oleh para pelaku UMKM menjadi salah satu faktor penghambat rendahnya daya saing usaha para pelaku UMKM tersebut. Urgensi pemahaman pemasaran digital sangat dibutuhkan. Untuk meningkatkan pemahaman pemanfaatan teknologi digital bagi pemasaran produk dan jasa UMKM di Desa Keramas, diperlukan upaya seperti pendampingan pemasaran digital kepada UMKM Tenun Ikat Bali Gita.



Gambar. 1 Observasi awal ke Lokasi UMKM Tenun Ikat Bali Gita

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari observasi yang dilakukan bahwa UMKM Tenun Ikat Bali Gita di Desa Keramas memiliki kendala seperti:

1. Bagaimana mengembangkan pemasaran produk UMKM Tenun Ikat Bali Gita di platform online seperti Instagram dan Tiktok?
2. Bagaimana cara mengembangkan minat pembeli sekaligus menyebarluaskan mengenai produk yang dikembangkan oleh UMKM Tenun Ikat Bali Gita?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dalam menghadapi kesulitan yang dihadapi masyarakat Desa Keramas, pelaksana ingin mengembangkan Desa Keramas dengan penggunaan Digitalisasi di era digital ini. rencana kegiatan sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan cara mengoptimalkan pemasaran produk UMKM Tenun Ikat Bali Gita melalui platform online Instagram dan Tiktok, serta mendesain sticker dengan label nama UMKM, sekaligus memberikan ide mengenai pengemasan produk yang lebih menarik.
2. Membuat video promosi untuk mengembangkan minat pembeli sekaligus menyebarluaskan mengenai produk yang dikembangkan oleh UMKM Tenun Ikat Bali Gita.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang akan dilalui dalam pelaksanaan program kerja Pemasaran Produk UMKM lewat penyuluhan Digital dengan demonstrasi penggunaan Media Sosial di UMKM Tenun Bali Gita, Banjar Lodpeken adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan

Tim pelaksana melakukan observasi yang berfokus pada UMKM yang ada di Desa Keramas, untuk menjalankan topik dari pelaksanaan program kerja yang akan dijalankan dengan persetujuan dari bapak Kepala Desa. Dilanjutkan dengan melakukan survey untuk memperoleh data awal dan bahan untuk pelaksanaan

program kerja yang ingin dijalankan. Untuk mengetahui apakah program ini sesuai dijalankan dari berbagai sudut pandang.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan yang dilakukan dalam menjalankan program kerja melalui beberapa langkah yaitu:

a. Observasi

Observasi lebih mendalam pada UMKM Tenun Ikat Bali Gita merujuk pada langkah-langkah pengamatan potensi usaha yang ada di Desa Keramas khususnya pada usaha tenun ikat. Pengumpulan data terkait dengan aspek finansial, teknis, sosial, serta lingkungan terkait dengan pengembangan UMKM khususnya mengenai perkembangan usaha, produk yang dihasilkan, pemasaran, pengiriman, kemudian kendala yang mungkin dihadapi selama dijalankannya usaha.

b. Penyusunan Jadwal

Dilakukan penyusunan jadwal program kerja yang akan dilakukan dan pastinya dengan persetujuan sekaligus kesepakatan bersama pemilik usaha terkait pembuatan design, sosial media, serta video promosi

3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam program kerja yaitu:

a. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang dilakukan adalah dengan pendekatan secara langsung yaitu dengan datang langsung ke lokasi UMKM Tenun Ikat Bali Gita dengan menjelaskan maksud dan tujuan mengenai pelatihan cara mengoptimalkan pemasaran produk UMKM Tenun Ikat Bali Gita melalui platform online serta mendesain sticker dengan label nama UMKM, sekaligus memberikan ide mengenai pengemasan produk yang lebih menarik juga dengan pembuatan video promosi.

b. Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan merupakan metode yang digunakan untuk memberikan penyuluhan kepada pemilik usaha mengenai pentingnya pengoptimalisasian pemasaran produk melalui media sosial serta adanya video promosi, sekaligus mendesign dengan lebih menarik.

c. Metode Praktik

Metode praktik adalah metode yang digunakan seperti pembuatan design sticker untuk nama usaha, pembuatan media sosial (TikTok), memposting di media sosial serta pembuatan video promosi.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

1. Membantu UMKM dalam Pemasaran Produk dengan Memberikan Penyuluhan Pemasaran Digital

Pemasaran produk yang baik adalah salah satu kunci kesuksesan suatu usaha, untuk membantu pemasaran UMKM Tenun Ikat Bali Gita secara online dengan lebih luas adalah dengan membuat platform pemasaran yang lebih efektif. Dimulai dengan membuat akun TikTok yang menampilkan produk tenun yang diproduksi oleh UMKM Tenun Ikat Bali Gita, memposting foto dengan caption menarik disertai pemilihan lagu juga tagar yang dapat menjangkau lebih banyak orang. Selain itu dilakukan juga pembuatan design sticker nama usaha yang diharapkan dapat membantu memperkenalkan dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki. Sicker nama usaha juga bisa menjadi pembeda antar produk yang kita miliki dengan produk milik orang lain sekaligus menunjukkan bahwa produk yang kita miliki diproduksi dengan profesional. Kemasan nama usaha terlihat lebih menarik dibandingkan dengan kemasan polos yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk. Selain itu juga sticker nama usaha memudahkan konsumen mengenali produk atau merekomendasikannya kepada orang lain.



Gambar. 2 Penyerahan sticker nama usaha serta plastic sablon untuk kemasan produk

2. Peningkatan Promosi Produk UMKM dengan Membuat Video Promosi

Pengembangan UMKM Tenun Ikat Bali Gita selain dilakukan dengan pemasarasan melalui media sosial juga dilakukan dengan pembuatan video promosi, dimana dari pembuatan video ini diharapkan nantinya dapat berdampak baik bagi keberlangsungan UMKM Tenun Ikat Bali Gita dan menambah minat calon pelanggan terhadap berbagai produk yang dihasilkan oleh UMKM Tenun Ikat Bali Gita. Dengan adanya video promosi yang disertai dengan menampilkan berbagai macam kain dengan berbagai macam warna dan motif yang menarik. UMKM tentunya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan lokal maupun wisatawan yang akan berkunjung.

PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat"

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 258-264

Video promosi mampu menyajikan konten yang lebih menarik dibandingkan dengan teks atau gambar statis, hal ini dapat menarik perhatian calon pelanggan lebih efektif. Video dapat menampilkan produk dengan lebih detail, konten video cenderung mendapat lebih banyak interaksi melalui like, share dan komentar di platform media sosial yang membantu memperluas jangkauan pasar. Selain itu dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih jelas dan kreatif dengan berbagai narasi. Video promosi relatif lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan anggaran UMKM.



Gambar. 3 Pengambilan video produk untuk pembuatan video promo

KESIMPULAN DAN SARAN

Indikator dari promosi yaitu memposting pada media sosial, dan dari mulut ke mulut, hal ini sesuai temuan bahwa sebagian besar pemilik usaha dalam menjual hasil produknya selain dijual secara langsung juga dari mulut ke mulut, selain itu juga melalui media social. Promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan penjualan produk tenun ikat. Namun, untuk memaksimalkan potensinya, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha dalam mengelola strategi promosi digital, pemaksimalan promosi produk melalui postingan instagram dan tiktok dengan menggunakan video promosi yang memperlihatkan detail dari produk yang dipasarkan disertai dengan sound dan caption yang menarik. Juga dengan pengemasan produk yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Pelaku usaha tenun ikat disarankan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal dengan mempelajari teknik pemasaran digital. Tetap mempertahankan dan melakukan peningkatan pada kualitas produk baik dari segi pelayanan maupun pemasaran secara online atau offline untuk menjaga citra perusahaan dan kemampuan bersaing. Selalu lakukan perluasan strategi pemasaran khususnya pada digital marketing berkolaborasi dengan berbagai pihak dan merancang ide atau program keberlanjutan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, N. M. (2019). Pengembangan kain endek sebagai produk penunjang pariwisata budaya di Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 9(2), 146-159.
- Indianty, P. (2018). Kesiapan implementasi standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM) pada UMKM tenun ikat di Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 7, No.1.
- I Nyoman, S., I Nyoman, L., I Gusti Ngurah, S., I Gede, A. S., DA, T. R., & I Nengah, D. (2019). *Sejarah Tenun Gianyar*. Kerjasama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gianyar dengan Institut Seni Indonesia Denpasar, Gianyar, Bali.
- Nasution, N. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok ditinjau dari segi Digital Marketing (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Nurfadila, M., Cahyani, F. P., Rahayu, A. D., Azizah, T. N., Rachmalia, R. W., Mahmudi, H., & Hamidah, D. A. (2024). Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok. In *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, Vol 1, pp. 106-113.
- Punju, A. K., & Adindarena, V. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, Vol 11, No.1, pp. 14-29.
- Sepa, F., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. E. (2023). Strategi Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus pada UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol 4, No. 4, pp. 887-905.
- Widyawati, N. K., Budhyani, I. D. A. M., & Mayuni, P. A. (2023). Motif Kain Tenun Endek Berbasis Budaya Bali Pada Pertenunan Ikat Wisnu Murti Di Desa Keramas, Blahbatuh Gianyar. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, Vol 20, No. 2, pp. 188-199.