

Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Usaha Pakaian Tari di Gianyar Bali

^{1*} Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari Sarja, dan ² I Made Ari Santosa

¹ Program Studi Sistem Informasi, STIKOM Bali, Denpasar, Bali, Indonesia.

² Program Studi Sistem Komputer, STIKOM Bali, Denpasar, Bali, Indonesia.

*¹Email: kartikayuniastari@gmail.com

ABSTRAK

Usaha pakaian tari merupakan usaha menjanjikan karena di Bali tarian seringkali dipentaskan pada saat acara hiburan, upacara keagamaan ataupun acara nasional. Mitra dalam kegiatan ini adalah Kios Tari Bali yang merupakan pengerajin perlengkapan untuk pakaian tari Bali. Saat ini kendala yang dihadapi adalah manajemen dan pemasaran produk. Pada saat ini, terdapat kendala berupa keterbatasan dalam hal pemasaran. Metode kegiatan dimulai dengan sosialisasi, pelatihan *e-commerce*, pembuatan dan pelatihan penggunaan *website* serta evaluasi kegiatan. Tujuan kegiatan adalah membantu mitra dalam memasarkan produk secara *online*. Setelah dilakukan kegiatan, dihasilkan account *e-commerce* Bukalapak dan Shopee serta *website* usaha. Selain itu 100% peserta pelatihan dapat menggunakan *e-commerce* Bukalapak dan Shopee serta *website* untuk memasarkan produk.

Kata kunci : Manajemen, Pemasaran, *Website*, *E-commerce*, Pengabdian Masyarakat

ABSTRACT

Traditional costume business is a promising business because it's definitely performed during entertainment events, religious ceremonies or national events. The partner in this activity is the Balinese Dance Kiosk which is a craftsman of Balinese dance apparels. Partner's obstacles were product management and marketing. Method of activities were started with socialization, e-commerce training, creating website and training how to use the website, and activities evaluation which it aims to help the online marketing. The activities generated e-commerce account such as Bukalapak and Shopee as well as a website. In addition, 100% trainee were able to use Bukalapak, Shopee and the website to market the products.

Key words : Management, Marketing, Website, E-commerce, Community Service

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan menunjang usaha. Strategi pemasaran dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik (Diniaty & Agusriinal, 2014, p.29). Teknologi informasi saat ini dapat menjadi alternatif strategi pemasaran. Terdapat banyak media yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk usaha. Media pemasaran *online* tersebut dapat berupa media sosial, *e-commerce* maupun *website*. Media sosial sebagai *integrated marketing communication* mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Sosial media dengan segala kelebihan dan fiturnya,

terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain (Siswanto, 2013, p.85).

Pengembangan media pemasaran *online* mulai digalakkan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdapat pada masyarakat. Pemasaran *online* pada UMKM berbasis kearifan lokal berpotensi untuk menyebarkan informasi mengenai produk pada konsumen. Pada pulau Bali terdapat banyak usaha berbasis kearifan lokal seperti usaha pakaian tari Bali. Usaha pakaian tari merupakan usaha menjanjikan dipasarkan karena tarian pasti dipentaskan pada saat acara hiburan, upacara keagamaan ataupun acara nasional. Selain di Bali, tari bali juga dipentaskan di daerah lain. Umumnya daerah

lain mendapatkan pakaian tari tersebut dengan memesan dari pengerajin yang ada di Bali.

Kios Tari Bali merupakan usaha pengerajin perlengkapan untuk pakaian tari Bali. Kios Tari Bali berada di Sukawati, Gianyar. Kios Tari Bali memproduksi segala jenis pakaian tari. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan pakaian tari Bali adalah kain, mote, benang dan pita. Pada umumnya kain yang digunakan adalah kain bludru martin, blacu, tisu dan blacu strait. Peralatan yang digunakan pada proses produksi berupa mesin jarit. Proses produksi pakaian tari dimulai dari proses pemotongan kain dan dilanjutkan dengan pengeleman kain. Setelah itu dilakukan proses menyulam (menjarit mote pada kain) dan menjahit pakaian menggunakan mesin. Tahap terakhir adalah proses *finishing* pakaian tari. Terdapat juga pakaian tari yang proses produksinya dirakit dari beberapa produk pakaian tari. Produk yang dihasilkan pada Kios Tari Bali dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Produk pakaian tari Bali

Kios Tari Bali dalam manajemennya kurang maksimal, pencatatan keuangan dan stok barang tidak dilakukan. Mitra hanya mengumpulkan nota pembelian bahan baku dan nota penjualan produk. Mitra tidak mengetahui dengan pasti jumlah keuntungan atau kerugian yang mereka peroleh. Mitra juga tidak mengetahui jumlah pasti stok barang untuk masing-masing jenis pakaian tari. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini disebabkan dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai manajemen keuangan.

Dari segi pemasaran, mitra menjual produk secara langsung di toko dan pemasaran dari mulut ke mulut. Produksi pakaian tari ini juga berdasarkan pesanan dari konsumen. Pemasaran *online* sudah dilakukan oleh mitra tetapi terbatas pada pemasaran melalui media sosial instagram. Kemasan produk pakaian tari saat ini menggunakan plastik sablon.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dijelaskan, maka permasalahan prioritas yang ditangani dalam kegiatan ini adalah permasalahan terkait pemasaran produk.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi

Solusi yang ditawarkan untuk adalah pembuatan dan pelatihan penggunaan *website* usaha mitra untuk memasarkan produk serta pelatihan penggunaan aplikasi *e-commerce* seperti bukalapak dan shopee sebagai salah satu media pemasaran produk.

Target Luaran

Target luaran dari kegiatan ini adalah adalah: (1) Peningkatan pengetahuan mitra dalam penggunaan *website* usaha dan *e-commerce* sebagai media pemasaran. (2) Menghasilkan *website* mitra. (3) Menghasilkan account *e-commerce* mitra (bukalapak dan shopee).

METODE PELAKSANAAN

Metode dari kegiatan ini terdapat beberapa tahap yang ditunjukkan oleh Gambar 2. Terdapat bentuk kegiatan utama yang dimulai dari sosialisasi kegiatan, pelatihan penggunaan *e-commerce*, pembuatan dan pelatihan penggunaan *website* usaha, serta evaluasi. Penjelasan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian untuk mengatasi permasalahan mitra adalah sebagai berikut :

1. Sosialisasi dilaksanakan dengan mengadakan pertemuan antara tim dan mitra. Sosialisasi dilakukan agar terjadi persamaan pemikiran dan persepsi mengenai kegiatan yang akan dilakukan, dalam hal ini tim menyampaikan secara detail tahapan kegiatan, target dan tujuan dari pengabdian masyarakat ini.

2. Pelatihan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu pelatihan *e-commerce* yang telah tersedia. *E-commerce* adalah *website* yang menyediakan transaksi *online* atau merupakan cara berbelanja/berdagang *online* yang memanfaatkan fasilitas internet melalui *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*” (Lupi dan Nurdin, 2016). *E-commerce* yang akan diberikan pelatihan kepada mitra seperti Bukalapak dan Shopee.
3. Pembuatan *website* untuk menampilkan profil usaha mitra. Setelah itu dilakukan pelatihan penggunaan *website* pemasaran mitra yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai informasi detail terkait mitra seperti produk, lokasi, dan contact mitra. Menurut Ade Prawita, dkk (2016) dalam Adhanisa dan Fatchiya (2017) *website* memiliki kelebihan tersendiri. Kelebihan yang terlihat adalah sangat efisien jika dijadikan sarana promosi. Dikategorikan efisien karena media *online* memberikan kebebasan kepada semua pihak untuk mengakses, membagikan kepada kerabat, tidak membutuhkan banyak biaya, waktu penyebaran cepat dan juga tidak membutuhkan banyak tenaga kerja.
4. Evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan setelah semua kegiatan dilakukan. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas dari program pengabdian masyarakat ini. Selain itu evaluasi dilakukan untuk mengukur pencapaian dari target luaran tim pengusul. Evaluasi dilakukan dengan kuesioner dan post test kepada mitra.



Gambar 2 Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Partisipasi Mitra Dalam Pelaksanaan Program

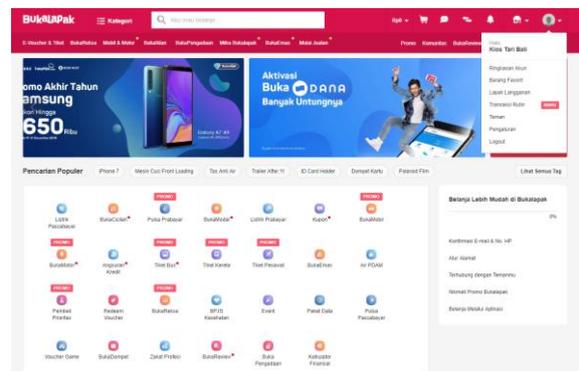
Dalam kegiatan ini pelaksana dan mitra masing-masing memiliki peran dalam kesuksesan kegiatan. Pelaksana berperan sebagai instruktur dalam pelatihan, pemberi ide kepada mitra dalam hal desain *website* dan pembuat *website*. Sedangkan mitra berperan sebagai peserta pelatihan dan pelaksana ide serta memberikan masukan mengenai desain *website* yang diinginkan serta menyiapkan peserta dan tempat yang akan digunakan dalam pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Kegiatan Sosialisasi

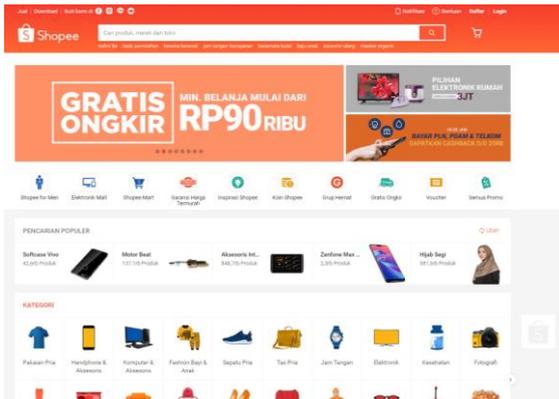
Sosialisasi dilakukan dengan pemilik usaha Kios Tari Bali untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai tujuan, kegiatan yang akan dilakukan serta target. Selain itu membahas mengenai jumlah peserta, peralatan dan tempat pelatihan serta mekanisme pelatihan.

Pelatihan Penggunaan E-commerce

Pelatihan penggunaan *e-commerce* untuk promosi produk berupa bukalapak dan shopee. Sebelum dilakukan pelatihan penggunaan *e-commerce* ini, mitra diberikan pengetahuan mengenai tata cara pembuatan account *e-commerce* bukalapak dan shopee. Hasil dari pembuatan *e-commerce* mitra yaitu Bukalapak dan Shopee dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3 Tampilan Halaman Account Bukalapak Kios Tari Bali

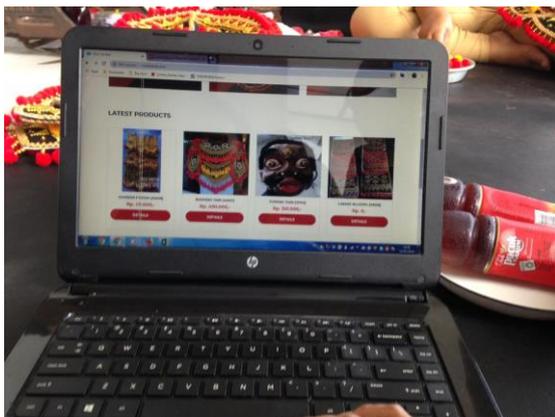


Gambar 4 Tampilan halaman Utama Shopee

Dalam pelatihan penggunaan *e-commerce*, mitra diberikan praktek langsung untuk menjual produk pada akun yang telah dibuat sebelumnya.

Pelatihan Penggunaan Website

Pelatihan penggunaan *website* sebagai media penyampaian mengenai mitra. *Website* Kios Tari Bali telah dibangun dan dapat diakses pada halaman www.kiostaribali.com. Pada *website* masyarakat dapat mendapatkan informasi mengenai produk, katalog produk, *contact person* dan cara order. Selain itu masyarakat dapat mencari produk yang diinginkan dengan memanfaatkan fitur *search*. *Website* Kios Tari Bali dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Halaman Utama Website Kios Tari Bali

Dalam pelatihan penggunaan *website* ini, peserta dilatih untuk dapat melakukan perubahan informasi terkait produk, *contact person* dan *how to order* dan pengelolaan produk seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Pelatihan penggunaan website

Evaluasi Kegiatan

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan, mengetahui pemahaman peserta dan mengetahui manfaat yang dirasakan setelah pelatihan. Monitoring dan evaluasi dilakukan pada tanggal 9 Januari 2019. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar kepada pemilik peserta pelatihan. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, pelatihan ini mendapat respon yang positif dari para peserta, dimana para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan. Kuesioner yang disebar kepada mitra berupa kuesioner untuk mengukur penilaian kegiatan, agenda kegiatan, tujuan kegiatan, fasilitas, waktu pelatihan dan kepuasan pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi kuesioner yang disebar maka didapatkan bahwa penilaian peserta terhadap kegiatan pelatihan yaitu 73% baik dan 27% sangat baik. Berdasarkan hasil evaluasi dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan yang dilaksanakan baik dengan persentase terbesar yaitu 73%. Persentase hasil kuesioner dapat dilihat dalam grafik pada Gambar 7.



Gambar 7 Grafik hasil evaluasi kuesioner

Evaluasi juga dilakukan untuk mengukur target luaran kegiatan dengan melakukan post test kepada peserta. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keterampilan peserta dalam menggunakan *e-commerce* dan *website*. Post test dilakukan dengan praktek langsung yaitu memberikan soal praktek berupa penambahan data produk pada *account e-commerce* maupun *website* dengan durasi waktu 15 menit. Berdasarkan hasil *posttest*, peserta dapat menyelesaikan semua soal praktek dengan benar dalam durasi 15 menit sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% peserta pelatihan dapat menggunakan *e-commerce* Bukalapak dan Shopee dan 100% peserta pelatihan dapat menggunakan *website* sebagai media pemasaran dan penyebaran informasi.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pemasaran

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan pemasaran produk, Kios Tari Bali memanfaatkan teknologi informasi berbasis digital berupa *website* dan *e-commerce*. *Website* ini sebagai media informasi sekaligus pemasaran produk mitra. Pada *website* berisi informasi mengenai produk, katalog produk, kontak person dan cara order. *E-commerce* yang digunakan dalam pemasaran produk adalah Bukalapak dan Shopee. Dengan adanya pemasaran melalui Bukalapak dan Shopee, produk Kios Tari Bali dapat diakses oleh seluruh masyarakat tidak hanya masyarakat lokal melainkan masyarakat nasional melalui *e-commerce* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, dengan adanya media pemasaran secara *online* ini, mitra mendapatkan order atau pesanan produk dari luar pulau Bali melalui *e-commerce* tersebut. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran, terjadi peningkatan dan perluasan pemasaran produk mitra. Selain itu peranan teknologi informasi ini berdampak pada peningkatan penjualan produk mitra.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pemaparan seluruh kegiatan pengabdian ini maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak berupa meningkatnya pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai penggunaan *e-commerce* Bukalapak dan Shopee. (2) Keterampilan peserta menggunakan media *website* meningkat. (3) Terciptanya *account* Bukalapak dan Shopee serta *website* untuk pemasaran produk secara *online*. (4) Setelah dilakukan kegiatan dan evaluasi, telah memberikan dampak dan manfaat berupa peningkatan pengetahuan mitra terhadap pemasaran produk secara *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya STMIK STIKOM Bali, yang telah membiayai pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik serta memberikan manfaat kepada masyarakat. Kios Tari Bali yang telah bersedia menjadi mitra dan bekerja sama dalam kegiatan pengabdian ini serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C.M., Fatchiya, A. (2017). Efektivitas *Website* Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 1(4), 451-466.
- Diniaty, D., Agusri (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.
- Lupi, F.R., Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Siswanto, T (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.