

Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Dany Collection

Evi Triandini, Indrianto, IB Suradarma
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
Jl. Raya Puputan No. 86, Renon, Denpasar, Bali
e-mail: evi@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Dany Collection merupakan salah satu Industri Rumah Tangga (IRT) yang memiliki usaha pembuatan baju bermotif Bali. Model baju bali yang telah diproduksi sejumlah 25 jenis. Proses produksi yang dilakukan oleh mitra melibatkan masyarakat sekitar, yaitu ibu-ibu rumah tangga. Mitra yang membuat pola dan memotong bahan sesuai pola. Sedangkan para ibu rumah tangga akan datang untuk mengambil bahan yang telah dipotong dan menjahit di rumah masing-masing. Pemasaran produk yang telah dilakukan oleh mitra yaitu melalui pasar tradisional, dibawa oleh tetangga untuk dijual dengan berkeliling desa, serta melalui facebook. Mitra merasa bahwa cara pemasaran yang telah dilakukan saat ini perlu ditingkatkan sehingga tidak terjadi penumpukan produk. Berkenaan dengan permasalahan yang dimiliki oleh mitra serta keinginan mitra untuk lebih meningkatkan usahanya, maka kegiatan pengabdian yaitu memanfaatkan digital marketing dengan membuat media pemasaran online (e-commerce). Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu pengembangan media pemasaran online menggunakan metode waterfall, sedangkan penyampaian pemahaman penggunaan media pemasaran online kepada mitra dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan pengabdian antara lain, mitra telah menggunakan e-commerce dan pemesanan produk mitra meningkat 10%. Aplikasi e-commerce mitra dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur pembayaran secara online untuk mempermudah pengelolaan transaksi.

Kata kunci: digital marketing, baju bali, e-commerce

Abstract

Danny Colelction is one of the Home Industries which has a business making clothes with Balinese motifs. Balinese clothes models that have been produced are 25 types. The production process carried out by partners involves the surrounding community, namely housewives. Partners who make patterns and cut materials according to patterns. While housewives will come to pick up the material that has been cut and sewed in their respective homes. The marketing of products that have been carried out by partners is through traditional markets, brought by neighbors to be sold by going around the village, and through Facebook. The partners feel that the current marketing methods need to be improved so that there are no products buildup. Regarding these problems and the desire of partners to further improve their business, the service activity is to use digital marketing by making online marketing media (e-commerce). The method used in this activity is the development of online marketing media using waterfall method, while the delivery of understanding the use of online marketing media to partners is done by training and mentoring methods. As a result of the community service activities, partners have used e-commerce and partner product orders have increased by 10%. Partners e-commerce applications can be developed by adding online payment features to facilitate transaction management.

Keywords: digital marketing, bali clote, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Klungkung merupakan salah satu kabupaten di Bali yang memiliki beberapa kerajinan berciri khas Bali. Salah satu produk kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat di Kabupaten Klungkung yaitu kerajinan baju bermotif Bali. Bahan kain yang digunakan untuk memproduksi baju-baju tersebut yaitu rayon. Rayon merupakan bahan baku yang digunakan oleh oleh pengrajin karena bahannya tidak panas dan menyerap keringat.

Dany Collection merupakan salah satu Industri Rumah Tangga (IRT) yang memiliki usaha pembuatan baju bermotif Bali. IRT Dany Collection merupakan mitra kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh tim dosen STIKOM Bali. Mitra berada di desa Gelgel, kecamatan Klungkung, kabupaten Klungkung. Mitra telah mengelola usahanya kurang lebih 30 tahun. Model baju bali yang telah diproduksi sejumlah 25 jenis dengan berbagai motif kain. Proses produksi yang dilakukan oleh mitra melibatkan masyarakat sekitar, yaitu ibu-ibu rumah tangga. Mitra yang membuat pola dan memotong bahan sesuai pola. Sedangkan para ibu rumah tangga akan datang untuk mengambil bahan yang telah dipotong dan menjahit di rumah masing-masing [1]–[3] [4].



Gambar 1. Mitra Mengerjakan Pemotongan Bahan

Pemasaran barang dan jasa telah banyak dilakukan menggunakan media online. Salah satu media online yang dapat digunakan untuk memasarkan barang dan jasa yaitu melalui website. Beberapa kegiatan pengabdian telah memberikan media online bagi mitra untuk mengenalkan profil dan produk yang dimiliki oleh mitra [5], [6][7]. Pemasaran melalui media elektronik yang lebih dikenal dengan e-commerce memberikan banyak manfaat bagi penggunaannya. Menurut hasil penelitian [1], [3], beberapa manfaat penggunaan e-commerce antara lain memperluas jangkauan pemasaran, menambah jumlah konsumen baru, menambah pangsa pasar baru serta meningkatkan pendapatan. E-commerce memberikan kemudahan bagi pemiliknya untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Konsumen juga dapat mengetahui informasi berkenaan dengan penjual/toko dengan membaca informasi tentang toko, lokasi maupun ketentuan untuk melakukan transaksi pembelian produk toko tersebut. Pemasaran produk yang telah dilakukan oleh mitra yaitu melalui pasar tradisional, dibawa oleh tetangga untuk dijual dengan berkeliling desa, serta melalui *facebook*. Mitra merasa bahwa cara pemasaran yang telah dilakukan saat ini perlu ditingkatkan sehingga tidak terjadi penumpukan produk.

Berkenaan dengan permasalahan yang dimiliki oleh mitra serta keinginan mitra untuk lebih meningkatkan usahanya, maka kegiatan pengabdian yaitu memanfaatkan digital marketing dengan membuat media pemasaran secara online oleh tim dosen STIKOM Bali. Tujuan

kegiatan pengabdian yaitu mitra memiliki media pemasaran online (website) yang dapat dikelola sendiri sesuai dengan brand yang dimilikinya.

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Definisi digital marketing disampaikan oleh para peneliti. Menurut [8], digital marketing merupakan aktivitas suatu organisasi yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi berkenaan dengan organisasi terhadap konsumen dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi digital. Berbagai macam teknologi digital telah digunakan untuk memasarkan barang dan jasa, misalkan melalui media social maupun aplikasi berbasis web dan android. Salah satu media yang digunakan untuk memasarkan barang mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu aplikasi berbasis website. Media pemasaran ini menggunakan fasilitas internet supaya dapat digunakan oleh pemiliknya maupun diakses oleh konsumen.

Digital marketing pada umumnya menyediakan pemasaran interaktif antara produsen dan calon konsumen. Calon konsumen dimudahkan untuk pencarian informasi berkenaan dengan profil perusahaan dan produk yang ingin dibeli. Pembeli semakin mandiri untuk memutuskan pembelian yang akan dilakukan berdasarkan pencarian [9], [10]. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan antara lain: dapat diakses tanpa ada batasan waktu, memperluas jangkauan pemasaran karena tidak ada Batasan geografis, dapat mengukur kunjungan pengguna dan hasil cepat terlihat sehingga pemilik bisa melakukan perbaikan sesuai dengan keperluan [10].

2.2 Kegiatan Pengabdian Sebelumnya

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh pengusul sebelumnya juga memanfaatkan media pemasaran online berupa pembuatan website atau e-commerce bagi mitra. Pada tahun 2018, penulis mengadakan kegiatan pengabdian pada mitra yang mempunyai usaha penjualan madu dan bibit lebah. Aplikasi e-commerce yang telah dibangun untuk mitra dapat diakses pada halaman www.udmutiara.com. E-commerce yang dibangun untuk mitra ini bersifat statis dan tidak ada penjualan secara online. Informasi berkenaan dengan profil dan produk mitra tersedia dalam website. Mitra dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui email maupun Handphone [5].

Penulis juga telah mengadakan kegiatan pengabdian pada tahun 2017. Mitra kegiatan yaitu UKM yang mempunyai usaha membuat kain tenun endek. Kain tenun endek merupakan kain khas Bali yang saat ini wajib digunakan oleh Dinas Pemerintah Bali pada hari tertentu. Penulis membuat aplikasi e-commerce bagi mitra. E-commerce dapat diakses pada halaman www.tenunmujursari.com. E-commerce ini memiliki fitur profil, produk serta transaksi pemesanan. Namun karena keterbatasan waktu mitra maka e-commerce sampai saat ini masih dibantu dikelola oleh penulis [7].

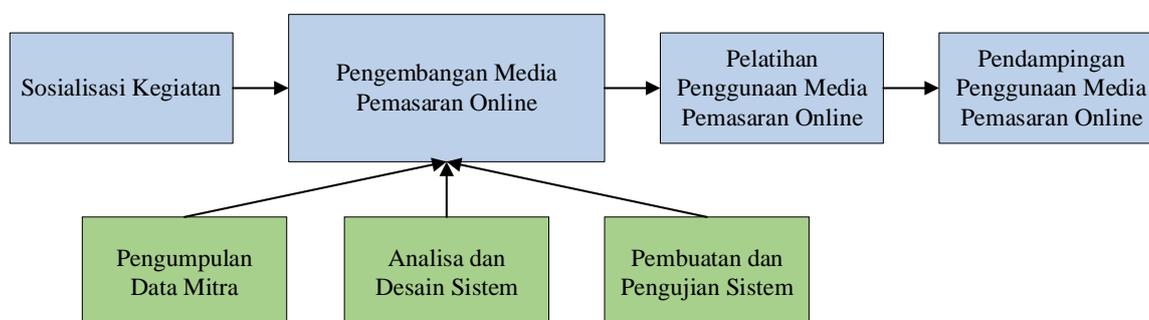
3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian direncanakan dalam empat tahap kegiatan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu pengembangan media pemasaran online menggunakan metode *waterfall*, sedangkan penyampaian pemahaman penggunaan media pemasaran online kepada mitra dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan.

Penjelasan tahapan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai berikut: tahap pertama yaitu sosialisasi kegiatan pengabdian berkenaan dengan tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan. Diskusi dengan mitra meliputi keterlibatan mitra pada keseluruhan kegiatan, target yang akan dicapai serta keberlanjutan kegiatan pengabdian.

Tahap kedua yaitu pengembangan media pemasaran online yang dilakukan oleh tim pengusul. Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengusul yaitu mengumpulkan data mitra berupa profil merancang dan membuat aplikasi media pemasaran online berbasis web. Laman (web) yang dibuat untuk mitra merupakan laman yang bersifat statik. Laman akan menampilkan informasi mitra, produk-produk serta cara melakukan pemesanan produk mitra.

Tahap ketiga yaitu pelatihan penggunaan media pemasaran online bagi mitra. Pelatihan diberikan secara langsung ke mitra. Buku panduan penggunaan laman juga diberikan ke mitra. Tahap terakhir kegiatan yaitu pendampingan penggunaan media pemasaran online yang telah dikembangkan oleh tim pengabdian. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan datang ke lokasi mitra dan memberikan bantuan cara mengelola website terhadap mitra yang mengalami kendala. Pendampingan secara tidak langsung dilakukan dengan berkomunikasi melalui email, telpon maupun whatsapp.



Gambar 2. Metode Kegiatan Pengabdian

4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh [2], [3], [7] menunjukkan bahwa pemasaran produk UKM dapat dilakukan menggunakan media online berupa website atau e-commerce. Penggunaan e-commerce bagi UKM memberikan manfaat antara lain adanya kemudahan berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen, baik berkenaan dengan produk dan harganya maupun transaksi berupa penjualan. Komunikasi berkenaan dengan pengiriman barang juga bisa dilakukan dengan mudah. E-commerce yang telah dibangun untuk mitra kegiatan pengabdian ini tidak menyediakan fasilitas pengiriman menggunakan agen pengiriman. Hal ini disesuaikan dengan permintaan mitra, karena konsumen yang berada di luar Bali, pada umumnya akan memilih agen pengiriman sesuai dengan pilihan konsumen.

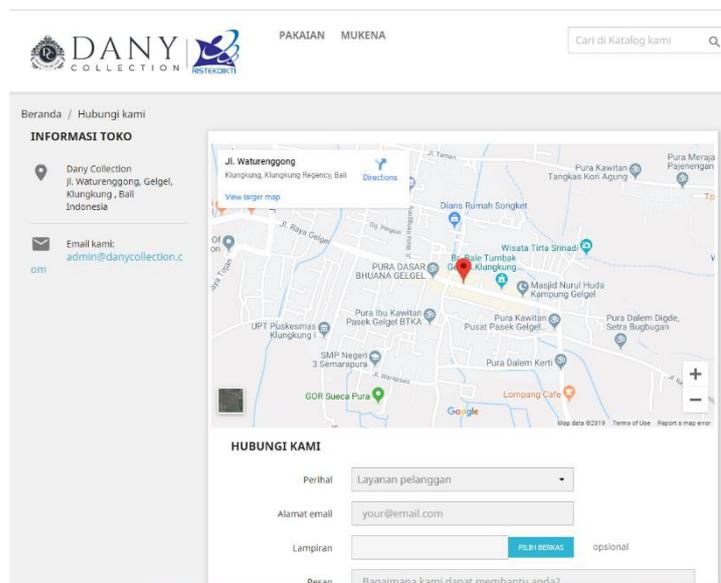
3.1. Tampilan Media Pemasaran Online

Media pemasaran online atau e-commerce yang telah dibuat untuk mitra dapat diakses pada halaman <http://danycollection.com>. E-commerce memiliki tampilan yang dapat diakses oleh konsumen maupun calon konsumen seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Halaman utama e-commerce menampilkan informasi profile mitra, produk-produk mitra, informasi akun konsumen dan informasi lokasi mitra. Peta digital lokasi mitra juga tersedia dalam website, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Hal ini akan mempermudah bagi konsumen jika ingin berkunjung ke toko mitra. Keberadaan peta digital akan memberikan rasa percaya bagi calon

konsumen untuk mengadakan transaksi. Halaman website yang berisi peta digital lokasi mitra juga memiliki form isian bagi konsumen jika ingin berkomunikasi dengan mitra.



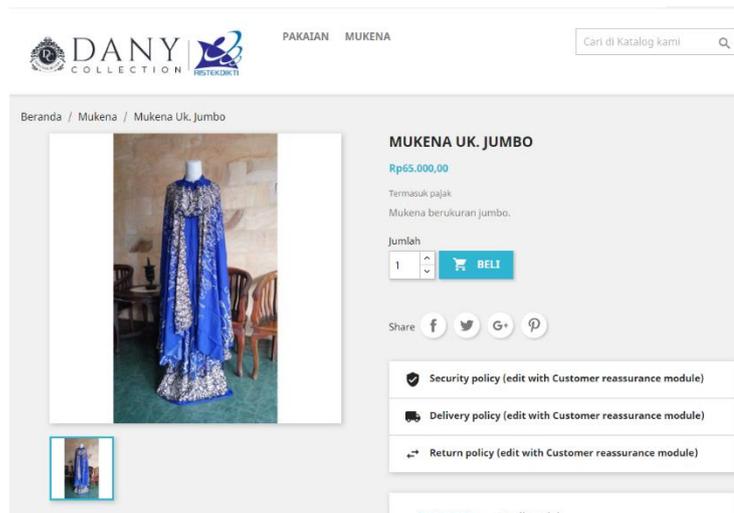
Gambar 3. Halaman Utama



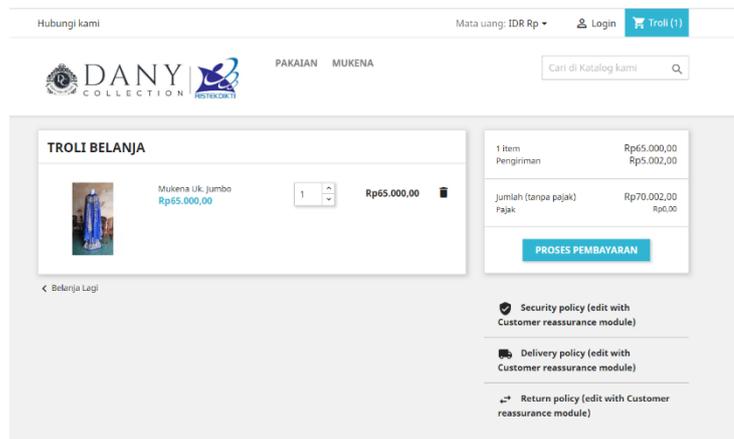
Gambar 4. Peta Lokasi Mitra

Mitra saat ini memiliki dua kategori produk, yaitu pakaian dan mukena. Namun untuk kategori pakaian masih dikelompokan lagi menjadi dress, jumpsuit, celana, atasan dan rok. Informasi lebih detil suatu produk dapat diperoleh jika pengguna mengarahkan kursor ke arah gambar produk dan di klik. Tampilan detil produk ditunjukkan pada Gambar 5. Adapun informasi berkenaan dengan produk yaitu harga, ukuran, dan jumlah stok. Pengguna bisa memesan atau membeli produk dengan menekan symbol keranjang belanja.

Keranjang belanja yang berisi pesanan pengguna seperti ditunjukkan pada Gambar 6. Informasi yang ada dalam form keranjang belanja yaitu produk yang dibeli, jumlah produk serta total harga produk. Proses pemesanan akan dilanjutkan dengan pembayaran. Mitra menginginkan pembayaran pesanan dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang dimiliki. Informasi pemesanan beserta total biaya yang dipesan akan dikirimkan ke email pemesan.



Gambar 5. Informasi Produk



Gambar 6. Keranjang Belanja

3.2. Pembahasan Kegiatan

Mitra diberikan pelatihan cara menggunakan aplikasi e-commerce yang telah dibuat oleh tim. Pengelolaan pemasaran dilakukan oleh anak dan menantu mitra. Oleh karena itu kegiatan pelatihan hanya diikuti oleh 2 orang. Mitra mempraktekan langsung cara menggunakan website. Kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 7.

Saat ini mitra telah menggunakan website yang telah dibuat oleh tim. Monitoring dan pendampingan dilakukan oleh tim terhadap mitra. Komunikasi dengan mitra terus dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, disampaikan bahwa terdapat peningkatan pemesanan sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan website mampu menyebarkan informasi tentang mitra serta produknya. Konsumen juga lebih mudah mengadakan komunikasi dengan mitra berkenaan dengan produk yang ingin mereka pesan, demikian juga cara pembayaran dan pengiriman produk. Mitra telah memiliki perangkat laptop dan printer serta telah berlangganan internet, sehingga keberadaan website mitra akan terus digunakan oleh mitra.



Gambar 7. Pelatihan Website Mitra

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berupa peningkatan pemasaran produk mitra telah selesai dilaksanakan, dengan demikian kesimpulan hasil pengabdian sebagai berikut:

- a. Aplikasi e-commerce untuk mitra telah dibuat dan bisa diakses secara online.
- b. Mitra telah diberikan pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce
- c. Pemesanan produk mitra meningkat 10% dengan adanya aplikasi e-commerce.
- d. Aplikasi e-commerce mitra dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur pembayaran secara online

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih atas Pendanaan yang telah diberikan oleh Kementerian Ristek Dikti melalui Program Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2019 sehingga kegiatan pengabdian terlaksana dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih atas kerjasama mitra Dany Collection yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Triandini, A. Djunaidy, and D. Siahaan, "Determining E-commerce Adoption Level by SMEs in Indonesia Based on Customer-Oriented Benefits," in *International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE2014)*, 2014, pp. 281–285.
 - [2] E. Triandini, A. Djunaidy, and D. Siahaan, "Development of a conceptual model of E-commerce adoption for SMEs in Indonesia," in *2013 International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 2013, pp. 93–96.
 - [3] E. Triandini, A. Djunaidy, and D. Siahaan, "A Maturity Model for E-Commerce Adoption By Small And Medium Enterprises In Indonesia," *J. Electron. Commer. Organ.*, vol. 15, no. 1, pp. 44–58, 2017.
 - [4] E. Triandini, I. B. Suradarma, and Indrianto, "Peningkatan Pengelolaan Keuangan Pada UD Dany Collection," in *SINDIMAS 2019*, 2019, pp. 169–173.
 - [5] E. Triandini and Edward, "Promosi Online Bibit Dan Lebah Madu pada UD Mutiara," *Widyabhakti J. Ilm. Pop.*, vol. 1, no. 2, pp. 32–36, 2012.
-

- [6] E. Agustine, “Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah,” in *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNASTI 2007)*, 2007, pp. 13–16.
- [7] E. Triandini, M. Rusli, and I. Suradarma, “Implementasi Model B2C Berdasarkan ISO 9241-151 Studi Kasus Tenun Endek, Klungkung, Bali,” in *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Aplikasinya (SNATIKA 2017)*, 2017.
- [8] P. K. Kannan and H. “Alice” Li, “Digital marketing: A framework, review and research agenda,” *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, Mar. 2017.
- [9] T. Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018.
- [10] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.