

PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN UMKM TENUN DI DESA TALIBENG, SIDEMEN, KARANGASEM

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi¹, Ni Luh Henny Andayani, S.St.Par., M.Par², Ni Made Suci³, Ni Kadek Sinarwati⁴

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UNDIKSHA; ²Program Studi Perhotelan, Fakultas Ekonomi UNDIKSHA ³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UNDIKSHA ⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi UNDIKSHA
Institusi penulis ketiga
Email: wayan,sayang@undiksha.ac.id

ABSTRACT

The weaving business in Sidemen Village in particular is not without problems. Classic problems such as capital, production, and marketing have occurred before the Covid-19 pandemic outbreak occurred. The situation is getting worse when the Covid-19 pandemic continues until now. The transformation towards digital marketing is non-negotiable. The Sidemen Village itself has great desire to make the weaving business in their village a socio-cultural characteristic of the village, apart from being a source of income. The next business to be carried out is the formation of associations and cooperatives for special weaving craftsmen in Sidemen Village. Some of the efforts that need to be made to strengthen the marketing management are: counseling on the importance of STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) weaving craft business in the midst of increasingly fierce business competition. Training and assistance in knowledge management of endek weaving in Sidemen Village, namely knowledge related to the implementation of operational activities, simple financial management, management, and all knowledge related to excellent service (on time, serving well, prioritizing customer satisfaction). Training and assistance on the use of social media for digital marketing for MSME actors in Talibeng Village, Sidemen, Karangasem.

Keywords: marketing management, MSMEs, digital marketing, transformation

ABSTRAK

Usaha pertenunan di Desa Sidemen khususnya bukannya tanpa permasalahan. Permasalahan klasik seperti permodalan, produksi, dan pemasaran sudah terjadi sebelum wabah pandemic Covid-19 terjadi. Situasi semakin parah saat pandemic Covid-19 berlangsung hingga kini. Transformasi ke arah pemasaran digital sudah tidak bisa ditawar lagi. Pihak Desa Sidemen sendiri berkeinginan besar untuk menjadikan usaha pertenunan di desa mereka sebagai karakteristik sosial budaya desa, selain sebagai sumber penghasilan. Usaha selanjutnya yang ingin dilakukan adalah pembentukan perkumpulan dan koperasi pengerajin tenun khusus di Desa Sidemen. Beberapa usaha yang perlu dilakukan untuk penguatan manajemen pemasaran tersebut adalah: penyuluhan art penting dari STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) usaha kerajinan tenun di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Pelatihan dan pendampingan dalam manajemen pengetahuan pertenunan endek di Desa Sidemen yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan operasional, pengelolaan keuangan sederhana, manajemen, dan semua pengetahuan yang berkaitan dengan pelayanan prima (tepat waktu, melayani dengan baik, mendahulukan kepuasan pelanggan). Pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran digital para pelaku UMKM di Desa Talibeng, Sidemen, Karangasem.

Kata kunci: manajemen pemasaran, UMKM, pemasaran digital, transformasi

PENDAHULUAN

Desa Sidemen, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem terkenal dengan potensi warisan budaya leluhur Bali yaitu seni tenun. Meski dominan penduduknya bermata

pencarian sebagai petani, tidak sedikit berdiri usaha-usaha pertenunan yang sudah ada sejak tahun 1970-an. Usaha-usaha pertenunan yang lahir dan berkembang tersebut menjadikan Desa Sidemen sebagai

salah satu sentra pertenunan di Bali yang terus hidup dari proses belajar turun-temurun dan berkembang dengan baik. Kain-kain tenun yang dihasilkan adalah kain tenun ikat endek dan songket.

Tenun-tenun Desa Sidemen memiliki ciri khas yang berbeda dengan wilayah lainnya. Ciri khas tersebut berkaitan dengan tampilan motif yang padat dan memiliki kesan autentik serta penggunaan warna yang sangat bervariasi. Harga sebuah kain endek mulai dari Rp 250.000,- sampai dengan Rp 500.000,- sesuai bahan dan motifnya. Sedangkan kain songket yang biasanya banyak digunakan saat hari-hari upacara khusus seperti pernikahan, upacara potong gigi, dan saat hari raya besar agama Hindu harganya lebih tinggi dari kain endek. Rata-rata harga kain songket berkisar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000. Harga kain songket sangat tergantung dari motif dan bahan yang digunakan, semakin berkualitas bahan dan semakin rumit motifnya, maka harganya akan sangat tinggi. Sebenarnya ada lagi kain tenun khas sidemen yaitu kain *Bebali* yang merupakan kain khusus di pakai untuk saat upacara *Manusa Yadnya* dan *Dewa Yadnya*.

Songket Sidemen berdasarkan bahan bakunya dapat dibedakan menjadi empat kategori yaitu: kain songket dengan benang emas, kain songket dengan benang perak, kain songket dengan benang biasa (*katun*) dan kain songket dengan benang kombinasi (campuran dari benang emas, perak dan katun). Ciri khas dari Desa Sidemen Karangasem ini adalah motif Cempaka, Celedan, Cepuk dan Nagasari. Motif-motif tersebut merupakan motif tetap dilestarikan oleh warga desa yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai penenun kain tenun Sidemen. Sedangkan teknik pembuatannya pun masih menggunakan teknik tradisional. Dimulai dengan memintal benang dan dibentangkan di lata perentang, kemudian helaian demi helaian diikat dengan tali sesuai pola ragam hias dan warna yang akan dibuat. Selain itu untuk pembuatan kain endek juga

masih menggunakan Alat Tenun bukan mesin (ATBM).

Jumlah usaha pertenunan yang terdapat di Desa Sidemen, Kabupaten Karangasem terus bertambah. Tahun 2019 saja sudah terdapat sebanyak 54 usaha pertenunan yang tersebar di seluruh desa di Kecamatan Sidemen. Khusus di Desa Sidemen yang terdiri dari Banjar Sinduwati, Banjar Buda Manis, Banjar Tengah, Banjar Sida Karya, dan Banjar Tabola dan terus bertambah hingga sebelum pandemic Covid-19 melanda Bali pada Maret 2020.

Pengerajin tenun yang terdapat di Banjar Sinduwati ada beberapa orang yang memiliki kegiatan menenun songket hanya dikerjakan sendiri-sendiri dan tidak memiliki usaha. Pengerajin tenun di Banjar Buda Manis terdapat satu usaha kerajinan tenun songket yaitu “Pengerajin Tenun Swastika”. Pengerajin tenun di Banjar Tengah terdapat satu usaha kerajinan tenun songket yaitu “Pengerajin tenun songket Upa Boga”. Pengerajin tenun di Banjar Sida Karya terdapat satu usaha kerajinan tenun songket yaitu “Pelangi”. Pengerajin tenun di Banjar Tabola terdapat satu usaha pengerajin tenun songket dengan nama usaha “Bali Harta Nadi”.

Pihak Desa Sidemen sendiri berkeinginan besar untuk menjadikan usaha pertenunan di desa mereka sebagai karakteristik sosial budaya desa, selain sebagai sumber penghasilan. Usaha selanjutnya yang ingin dilakukan adalah pembentukan perkumpulan dan koperasi pengerajin tenun khusus di Desa Sidemen. Usaha untuk menghimpun para pengerajin tenun ini dirasakan sangat urgen untuk meningkatkan posisi tawar para pengerajin di tengah dunia usaha dengan berbagai macam permasalahannya. Usaha pertenunan di Desa Sidemen khususnya bukannya tanpa permasalahan. Permasalahan klasik seperti permodalan, produksi, dan pemasaran sudah terjadi sebelum wabah pandemic Covid-19 terjadi. Situasi semakin parah saat pandemic

Covid-19 berlangsung hingga kini. Transformasi ke arah pemasaran digital sudah tidak bisa ditawar lagi.

Permasalahan dalam bidang manajemen pemasaran juga terkendala permasalahan digitalisasi dan akses pada sosial media. Belum banyak UMKM tenun di Desa Sidemen, khususnya di Talibeng, Sidemen yang menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya.

Potensi Desa Sidemen sangatlah besar dalam mendukung rencana perkumpulan pertenunan dan perubahan manajemen pemasaran pertenunan yang selama ini berlangsung. Desa Sidemen adalah sentra pengerajin tenun yang penting dalam produksi tenun di Bali. Usaha-usaha pertenunan tumbuh dengan peralatan yang tradisional dan manajemen usaha yang masih sederhana dan berbasis rumah tangga. Oleh sebab itulah, untuk melangkah ke depan dan melakukan perubahan, usaha-usaha pertenunan tersebut harus memperkuat manajemen pemasaran dan manajemen keuangan di dalamnya (Pahlezi, 2006).

METODE

Metode kegiatan pengabdian ini adalah memadukan antara penyuluhan, workshop, dan pendampingan secara berkelanjutan (Tambunan, 1994). Metode pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari tiga kegiatan yang sudah dilakukan:

1. Observasi rencana pengabdian yang dilakukan di Pertenunan Trisna di Desa Talibeng, Sidemen, Karangasem dengan menemui I Gusti Ayu Trisnawati sebagai pemilik dari Pertenunan Trisna.
2. Pelaksanaan pendampingan manajemen pemasaran UMKM tenun dengan melibatkan pemilik pertenunan dan para penenun yang ada di lokasi pertenunan dan juga yang ada di masing-masing rumah.
3. Pelaksanaan pendampingan khusus mengenai pemasaran

melalui sosial media berupa Instagram dan Facebook.

4. Evaluasi pendampingan dengan mendengar masukan dari beberapa pihak khususnya pemilik pertenunan dan pengerajin sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM tenun khususnya di Desa Talibeng, Sidemen mulai berangsur membaik pasca pandemic Covid-19. Secara umum UMKM kerajinan yang menjadi salah satu sektor penting perekonomian masyarakat sudah mulai merangkak membaik. Peluang untuk menjadikan sentra kerajinan UMKM tenun di Desa Sidemen sebagai tujuan pariwisata sangatlah besar. Hal ini didukung oleh terintegrasinya keseluruhan ekosistem pendukung UMKM di sentra kerajinan tenun.

Salah satu konteks penting dari analisis situasi adalah kehadiran pariwisata dalam industri kerajinan, dalam hal ini UMKM tenun. Sebuah industri kerajinan yang dikelilingi oleh industri pariwisata misalnya akan sangat menguntungkan karena ada kemungkinan, dengan terobosan dan inovasi-inovasi, untuk melakukan mitra kerja dalam hal promosi yang saling memberikan dampak positif. Peluang inilah yang berusaha dieksplorasi dalam penelitian ini mengingat saling ketergantungannya dan juga saling membutuhkannya industri pariwisata dan industri kerajinan di Bali. Industri pariwisata sangat membutuhkan cinderamata dan perlengkapan lainnya untuk menopang keberlanjutan pelayanan dan kepuasan kepada wisatawan. Industri kerajinan di lain pihak sangat membutuhkan peluang-peluang pemasaran yang disediakan oleh industri pariwisata.

Program pendampingan ini telah melaksanakan pengabdian dengan melakukan pelatihan dan penyuluhan tentang arti penting dari STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) usaha kerajinan tenun di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Failyani, 2009). Pelatihan ini memberikan pemahaman

tentang pentingnya segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, dan strategi penentuan posisi dari usaha tenun di Desa Sidemen. Program ini berlanjut dengan melakukan pelatihan dan pendampingan dalam manajemen pengetahuan pertenunan endek di Desa Sidemen yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan operasional, pengelolaan keuangan sederhana, manajemen, dan semua pengetahuan yang berkaitan dengan pelayanan prima (tepat waktu, melayani dengan baik, mendahulukan kepuasan pelanggan).



Diskusi awal sebelum pengabdian dilaksanakan kepada para pengerajin endek Tenun Trisna di Desa Talibeng, Sidemen, Karangasem (foto: Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi)

Pelatihan tentang manajemen pemasaran berkaitan dengan usaha UMKM tenun terus beradaptasi dengan dunia digital untuk tetap bertahan pada masa krisis. Situasi krisis akibat pandemic Covid-19 mengakibatkan melumpuhkan usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM akibat anjloknya aktivitas perdagangan. Namun, Sebagian pengusaha kecil mampu bertahan dan berkembang karena memanfaatkan ekosistem digital. Cara ini perlu terus dikembangkan untuk menjaga kelangsungan usaha mereka.

Pandemi membuat pengusaha kecil beradaptasi dengan pola konsumsi baru, ketakutan untuk keluar rumah, hingga kekhawatiran menggunakan uang tunai. Kondisi ini menuntut UMKM untuk

berpromosi lebih agresif secara online, menjual produk mereka secara cepat melalui sistem pengiriman barang, dan mengedepankan protokol Kesehatan. Usaha UMKM untuk menuju dunia digital terus-menerus terjadi. Sejak Mei 2020, ada tambahan 300.000 pelaku UMKM yang merambah digital. Jumlah itu menambah daftar sekitar 8,3 juta unit usaha (13 persen dari total 64,19 juta unit UMKM) yang telah terhubung dengan digital, yang terbukti membantu mereka di tengah pembatasan sosial. Survei Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada 10 Juni 2020 menunjukkan 40 % UMKM akan berhenti beroperasi selama pandemic Covid-19 masih berlangsung. Hal ini terjadi karena turunnya aktivitas perdagangan (23,10%), distribusi (19,50 %), distribusi (19,45 %). Adapun survei dilakukan terhadap 195.009 pengusaha UMKM.

Persiapan menuju transformasi digital juga harus dibarengi dengan inovasi manajemen pemasaran dari UMKM itu sendiri. Gagasan inovasi pemasaran mengemukakan bahwa adanya gagasan baru dalam usaha pengembangan industri sangatlah vital peranannya. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu UMKM diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada (Yaumidin, 2003). Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk (Hamsani dan Khairiyansyah, 2018).



Bersama dengan para pengerajin endek Tenun Trisna di Desa Talibeng, Sidemen, Karangasem (foto: Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi)

Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi pemasaran sangatlah penting diterapkan dalam manajemen pemasaran secara umum dalam sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Lebih dari itu, adalah bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor

SIMPULAN

Pengembangan manajemen pemasaran UMKM mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, perlu ditindaklanjuti dengan berbagai upaya. Oleh karena itu, di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam perlu dipilih sebagian untuk dijadikan target pasar.

penjualan. Dalam menunjang hal tersebut (Marijan, 2005) memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukan suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas), dan faktor lainnya.

Hasil dari pengabdian ini adalah dilakukannya empat kegiatan yaitu:

1. Observasi rencana pengabdian yang dilakukan di Pertenunan Trisna di Desa Talibeng, Sidemen, Karangasem dengan menemui I Gusti Ayu Trisnawati sebagai pemilik dari Pertenunan Trisna.
2. Pelaksanaan pendampingan manajemen pemasaran UMKM tenun dengan melibatkan pemilik pertenunan dan para penenun yang ada di lokasi pertenunan dan juga yang ada di masing-masing rumah.
3. Pelaksanaan pendampingan khusus mengenai pemasaran melalui sosial media berupa Instagram dan Facebook.
4. Evaluasi pendampingan dengan mendengar masukan dari beberapa pihak khususnya pemilik pertenunan dan pengerajin sendiri.

Pemilihan sebagian di antara konsumen untuk diputuskan sebagai kelompok yang ingin dilayani perusahaan dengan sebaiknya, harus didasarkan pada sumber daya perusahaan sehingga dapat didayagunakan secara maksimal. Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara efisien dan efektif yang memungkinkan pelanggan dapat dilayani dengan baik.

Secara lebih spesifik, masalah utama dari UMKM tenun yang ada di Desa Sidemen

adalah: *Pertama*, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. *Kedua*, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan. *Ketiga*, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.

Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). *Kelima*, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. *Keenam*, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil. Permasalahan tersebut berusaha dijawab dengan terlaksanakannya kegiatan dari PKM Desa Binaan di Desa Talibeng, Sidemen, Karangasem.

Baru” dalam *Jurnal Infokop* No. 29 Tahun XXII.

Tambunan, Tulus (1994), Mengukur Besarnya Peranan Industri Kecil dan Rumah Tangga di dalam Perekonomian Regional: Beberapa Indikator, *Jurnal Agro Ekonomika* No. 1 Thn. XXIV, Yayasan Agro Ekonomika, Yogyakarta.

Yaumidin, Umi Karomah (2003), Strategi Perencanaan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Gianyar dalam *Jurnal Widyariset* Vol. 4 Tahun 2003.

DAFTAR RUJUKAN

Failyani, Farida Hydro dkk, (2009), Pemberdayaan Perempuan Perdesaan dalam Pembangunan (Studi Kasus Perempuan di Desa Samboja Kuala, Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kertanegara), *Jurnal Wacana* Vol. 12 No. 3 Juli 2009.

Hamsani dan Khairiyansyah. (2018). The Opportunity of SMEs Development by Triple Helix ABG Method in Supporting Creative Economy in Pangkalpinang City. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 76–83.

<https://doi.org/10.5281/ZENODO.1173704>

Marijan, Kacung (2005), Mengembangkan Industri Kecil Menengah Melalui Pendekatan Kluster, *Jurnal INSAN* Volume 7 No. 3 Desember 2005.

Pahlezi SE.M.Si, Dr. Reza. (2006), “Strategi Penumbuhan Wirausaha