

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP UMKM *HANDMADE* PIRING INKE LIDI MENUJU DAYA SAING PASAR EKSPOR

Luh Ayu Rsiani¹ dan I Made Suidarma²

ayursiani28@gmail.com¹

suidarma@undiknas.ac.id²

Universitas Pendidikan Nasional, Bali^{1,2}

ABSTRAK

Memasuki awal tahun 2020, seluruh dunia dikejutkan oleh virus terkonfirmasi bernama Corona atau yang lebih dikenal dengan Covid-19 yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China, Provinsi Hubei pada bulan Desember 2019. Dengan adanya pandemik ini, terjadilah pembatasan aktivitas masyarakat yang mempengaruhi aktivitas bisnis serta berimbas pada perekonomian di Indonesia. Secara signifikan lagi dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Untuk membangkitkan kembali daya beli masyarakat diperlukan solusi peningkatkan kualitas dan inovasi variasi produk yang di tawarkan, serta pengembangan strategi pemasaran. Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM Desa Tamblang, Buleleng, Bali. UMKM ini menjual produk handmade piring inke lidi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pengembangan inovasi produk, serta penyusunan strategi pemasaran. Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif, yaitu deskripsi berdasarkan hasil dari observasi, wawancara dan validitas pada saat pelaksanaan kegiatan, yang bertumpu pada proses implementasi startegi pemasaran khusus nya *online marketing*. Sehingga dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mitra sehingga memacu pertumbuhan produk piring inke lidi untuk pasar dalam negeri maupun pasar internasional, meningkatkan kualitas dan kuantitas piring inke lidi sebagai produk unggulan daerah yang berdaya saing.

Kata kunci: strategi pemasaran, digital marketing, UMKM

ABSTRACT

Starting in 2020, the entire world was shocked by a confirmed virus called Corona or best known as Covid-19 that was first discovered in Wuhan City, China, Hubei Province in December 2019. As a result of this pandemic, there are restrictions on public activities that influence commercial activities and have an effect on the economy in Indonesia. Significantly more felt by small and medium-sized micro-enterprises (SMEs) that are facing an economic recession. Revitalising the buying power of the community needed ways to increase the efficiency and novelty of the product varieties available, as well as the implementation of marketing strategies. Based on the above phenomena, the author is involved in carrying out community service activities in the MSME of Tamblang Village, Buleleng, Bali. MSMEs are selling homemade items of inke lidi plates. This community service program focuses on the

advancement of product creation and the development of marketing strategies. The approach used by the author is qualitative descriptive, namely a description based on the results of observation, interview and validity at the time of the implementation of the activity, which rests on the implementation process of marketing strategy specifically online marketing. So that from this devotional activity is expected to increase the knowledge and skills of partners so as to spur the growth of inke lidi plate products for domestic and international markets, improving the quality and quantity of inke lidi plates as the superior products of competitive regions.

Keywords: *marketing strategy, digital maketing, MSME*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki awal tahun 2020, seluruh dunia dikejutkan oleh virus terkonfirmasi bernama Corona atau yang lebih dikenal dengan Covid-19 yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China, Provinsi Hubei pada bulan Desember 2019. Penyakit Coronavirus ini merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, sejenis virus corona. Kemudian virus ini dengan cepat menyebar ke seluruh China. Hingga, pada 20 Januari 2020, otoritas kesehatan di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China, menyatakan tiga orang meninggal di Wuhan setelah menderita pneumonia akibat virus tersebut. Hal ini semakin membuat masyarakat resah karena virus ini sangat mematikan dan belum ada vaksin yang pasti untuk menyembuhkan penyakit ini. Setelah itu Covid-19 semakin tidak terkendali dan telah menyebar ke 180 negara sehingga menyebabkan krisis secara masif di abad 21. Terlebih lagi pandemi ini tidak hanya sekadar krisis kesehatan, tetapi juga krisis sosial-ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Menekankan setiap negara yang disentuhnya, hal itu berpotensi menciptakan efek sosial, ekonomi dan politik yang menghancurkan serta akan meninggalkan luka yang dalam dan berkepanjangan.

Dengan adanya pandemik ini, terjadilah pembatasan aktivitas masyarakat

yang mempengaruhi aktivitas bisnis serta berimbas pada perekonomian yang turut melemah hingga berdampak pula pada situasi ketenagakerjaan di Indonesia. Setiap hari, orang kehilangan pekerjaan dan pendapatan, tanpa tahu kapan normalitas akan kembali. Pada artikel UNDP (*United Nation Development Programme*) menerangkan bahwa, Organisasi Perburuhan Internasional memperkirakan bahwa 400 juta pekerjaan kehilangan pekerjaannya. Berdasarkan Organisasi Perburuhan Internasional atau *International Labour Organization* (ILO) memperkirakan pandemik Covid-19 ini berdampak kepada 25 juta pekerja di Indonesia dan 2,8 juta diantaranya akan mengalami PHK atau dirumahkan. Pada data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) menyebutkan bahwa per 7 April 2020, akibat pandemi Covid-19, tercatat sebanyak 39.977 perusahaan di sektor formal yang memilih merumahkan, dan melakukan PHK terhadap pekerjaannya. Sementara itu, jumlah perusahaan dan tenaga kerja yang terdampak di sektor informal adalah sebanyak 34.453 perusahaan dengan 189.452 orang pekerja.

Secara signifikan lagi, dampak Covid-19 ini dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Dimana UMKM memiliki peran penting dalam

kelajuan perekonomian Indonesia. Tidak sedikit dari beberapa pekerja yang telah di PHK atau pengangguran saat ini beralih untuk membangun UMKM sebagai alternative untuk keberlangsungan hidupnya. Tetapi dengan keadaan pandemi ini, daya beli masyarakat menurun yang akan berakibat pada kelangsungan UMKM itu sendiri. Krisis ekonomi yang dialami UMKM ini secara tidak langsung menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Untuk membangkitkan kembali daya beli masyarakat diperlukan solusi peningkatkan kualitas dan inovasi variasi produk yang di tawarkan, serta pengembangan strategi pemasaran. Pakar pemasaran Yuswohadi mengatakan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Upaya tersebut dapat direalisasikan melalui kerjasama pemanfaatan teknologi yang menunjang.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat disalah satu UMKM yang berada di desa penulis itu sendiri, Desa Tamblang, Buleleng, Bali. UMKM ini menjual produk *handmade* piring inke lidi. Sesuai dengan tema Kuliah Kerja Nyata (KKN) kali ini “Inovatif dan Kreatif di tengah Pandemi Covid-19” maka kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis akan di fokuskan pada upaya peningkatan kualitas produk, pengembangan inovasi produk, serta penyusunan strategi pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh (Bigliardi, Colacino, & Dormio, 2011) bahwa jenis inovasi yang banyak berlaku di UMKM adalah inovasi produk, proses dan pemasaran. Beberapa hal tersebut inovasi juga didukung implementasi teknologi tepat guna (TTG) bagi UMKM, sehingga dihasilkan produk dengan kualitas baik, lebih presisi dan

proses pengerjaan lebih cepat (Anam & Susilo, 2018). Sehingga dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mitra sehingga memacu pertumbuhan produk piring inke lidi untuk pasar dalam negeri maupun pasar internasional, meningkatkan kualitas dan kuantitas piring inke lidi sebagai produk unggulan daerah yang berdaya saing. Wujud kontribusi tersebut akhirnya dapat mencakup dan bersaing di pasar ekspor serta memiliki proses pemasaran dan layanan penjualan yang baik, hingga akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif untuk UMKM itu sendiri ataupun di daerah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi dan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan terhadap UMKM *Handmade* Piring Inke Lidi, di Desa Tamblang, Buleleng, Bali?
- 2) Apa ide atau inovasi yang di berikan kepada UMKM *Handmade* Piring Inke Lidi, di Desa Tamblang, Buleleng, Bali?

1.3 Kajian Literatur

Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak hanya sebuah fungsi dari bisnis itu sendiri, tetapi pemasaran adalah suatu hal yang memiliki peran penting dalam aktivitas bisnis yang meliputi; cara menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi serta memberikan nilai kepuasan untuk pelanggan yang dapat mendatangkan keuntungan dalam usaha tersebut. Tidak hanya perusahaan besar yang harus memiliki strategi dalam pemasaran, tetapi usaha mikro kecil menengah (UMKM) juga harus memiliki strategi dalam memasarkan

produknya, demi mempertahankan pelanggan ataupun mencari pelanggan baru.

Menurut Kotler and Armstrong (2008: 58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dalam membuat rencana sebuah strategi pemasaran maka diperlukan 3 langkah analisa dalam pemasaran, yaitu; *Segmenting, Positioning, dan Targeting*

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen sehingga menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran secara spesifik (Tjiptono, Chandra, Andriana, 2008: 211). Kemudian, Tjiptono dan Chandra (2012: 162) menyatakan bahwa, *targeting* atau pasar sasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses dari evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang ada dan dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. Tahap analisa terakhir adalah *positioning*. *Positioning* merupakan suatu cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing (Kotler and Armstrong, 2008: 247).

Digital Marketing

Dalam pengabdian masyarakat ini, implementasi strategi pemasaran yang akan dikembangkan adalah pemasaran *online* melalui *digital marketing*. Di era 4.0 teknologi berkembang sangat pesat, begitu juga dengan aktivitas pemasaran sebuah usaha melalui teknologi digital. Menurut American Marketing Association (AMA) *digital marketing* adalah aktifitas instusi dan proses yang difasilitasi oleh

teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai – nilai kepada konsumen dan pihak yang berkempentingan (Kannan and Hongshuang, 2016).

Pertama kali, *digital marketing* memiliki konsep yang berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Selanjutnya pada tahun 2001, penggunaan internet meledak hingga Google dan Yahoo menjadi dominasi pasar sebagai *search engine optimization (SEO)*. Pada tahun 2006 dan 2007 penggunaan pencarian internet mulai berkembang, perangkat *mobile* pun meningkat drastis hingga akhirnya masyarakat dari seluruh penjuru dunia mulai berhubungan satu samalain melalui social media (Khan & Siddiqyi, 2013).

Terbangunya hubungan yang lebih personal kepada konsumen bisa dicapai oleh pelaku bisnis melalui sosial media. Menurut Zhu dan Chen (2015) sosial media terbagi menjadi dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interkasi, yaitu;

- 1) *Profile-based*, adalah media sosial yang berfokus pada anggota atau profil individu. Media sosial ini mendorong adanya koneksi yang terjadi karena individu tertarik pada pengguna media sosial tersebut (e.g Facebook, Twitter dan WhatsApp).
- 2) *Content-based* adalah media sosial yang fokus terhadap tampilan konten, diskusi atau komentar konten itu sendiri. Tujuannya adalah sebagai penghubung antara individu dengan satu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut tertarik (e.g Youtube, Instagram dan Pinterest).

Peran media sosial dapat membuka pintu bagi pelaku usaha untuk saling berhubungan dan berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk yang mereka tawarkan dan menciptakan peluang yang besar untuk pemasaran yang baru.

Berdasarkan Stelzner, (2012) pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM melalui sosial media memiliki potensi untuk memasarkan produknya. Mulai dari persedianya aplikasi pesan instan hingga situs jejaring sosial ditawarkan pengguna untuk bisa saling berhubungan, berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Dalam konteks bisnis, tujuan utamanya adalah meraih (*engage*) masyarakat untuk membagikan atau mengedarkan informasi secara *online* tentang pengalaman mereka dalam mengsumsui produk atau merek. Sehingga *people engage* ini akan mengarah kepada penciptaan profit.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) menyatakan bahwa hasil dari

identifikasi *business value* penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

- 1) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- 2) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- 3) Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
- 4) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- 5) Terciptanya *competitive advantage*;
- 6) Kemudahan promosi lintas *platform* media sosial;
- 7) Peningkatan popularitas merek dan produk;
- 8) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Implementasi dan pengembangan strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga akan meningkatkan keunggulan dan daya sains bagi UMKM itu sendiri.

METODE

2.1 Solusi

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan pada bab pendahuluan maka program kerja yang dapat penulis rancang sebagai solusi dari permasalahan di UMKM *Handmade* Piring Inke Lidi di Desa Tamblang, Buleleng, Bali adalah, sebagai berikut;

- 1) Menentukan *brand name*
- 2) Membuat logo usaha
- 3) Melakukan *design packaging*
- 4) Membuat foto produk untuk display pada pemasaran online

- 5) Implementasi strategi pemasaran secara *Online*.
- 6) Pengembangan inovasi produk *Handmade* Piring Inke Lidi

2.2 Metode Kegiatan

Dalam melaksanakan program kerja pengabdian masyarakat ini, metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development/ R&D) dari buku Prof.Sugiyono (2006:333). Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif, yaitu deskripsi berdasarkan hasil dari observasi,

wawancara dan validitas pada saat pelaksanaan kegiatan, yang bertumpu pada proses implementasi strategi pemasaran khusus nya *online marketing* pada produk inovasi baru dari UMKM *handmade* piring inke lidi di Desa Tamblang, Buleleng, Bali.

Kegiatan yang dilakukan pertama adalah observasi, observasi adalah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2006:162). Observasi yang dilakukan penulis adalah dengan mengambil data - data secara langsung ke tempat UMKM *handmade* piring inke lidi di Desa Tamblang, Buleleng, Bali. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang benar, mendeskripsikan kegiatan, waktu dan makna yang diberikan oleh para pelaku usaha serta peristiwa yang bersangkutan.

Kegiatan selanjutnya adalah wawancara, menurut Rustarmadi (2002:52) wawancara adalah suatu teknik penggalan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada sasaran atau *responden*, dengan bernada informasi, dan tidak menguji. Melalui wawancara peneliti dapat langsung berinteraksi dengan *responden* agar dapat mengumpulkan data – sata yang dicari yang disusun secara sistematis dan lengkap. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat menjawab prediksi setelah adanya observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Wawancara ini di lakukan penulis terhadap *Owner* atau pemilik usaha UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM *Handmade* Piring Inke Lidi merupakan industri kecil yang bergerak dalam bidang kerajinan (*handmade handycarft*), terletak di Desa Tamblang, Buleleng, Bali. Berada disebuah desa yang kecil disalah satu Kabupaten Bali ini merupakan industri yang hanya ada satu di

handmade piring inke lidi di Desa Tamblang, Buleleng, Bali sebagai *respondensnya*

Setelah observasi dan wawancara, tahap selanjutnya adalah validitas. Validitas adalah drajat ketepatan data antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data valin adalah data yang sama antar data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2011:361). Untuk mendapatkan data yang valid maka diperlukan uji validitas terhadap data tersebut. Uji validitas data dapat dilakukan dengan cara tringulasi data. Teknik ini meutamakan efektifitas dari proses dan hasil yang diinginkan. Teknik tringulasi data dapat dilakukan dengan cara menguji apakah proses dan hasil metode sudah dilakukan serta apakah proses dengan hasil metode sudah berjalan dengan baik.

Sugiyono (2011:372) mengatakan, Tringulasi merupakan pengecekan sebuah data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam tringulasi ini penulis mengumpulkan data melalui beberapa sumber informasi yaitu melalui wawancara kepada Ibu Ayu Sarweni sebagai *owner* atau pemilik UMKM *Hanmade* Piring Inke Lidi di Desa Tamblang, Buleleng, Bali, mengambil foto – foto sebagai dokumentasi yang terkait dengan pengembangan dan implementasi strategi pemasaran terhadap UMKM tersebut.

desa tersebut. Tenaga kerja UMKM ini hanya sepasang suami istri yang sekaligus menjadi pemilik usaha itu sendiri. Dalam menjalani produksinya UMKM ini menjadikan rumahnya sebagai tempat produksi. Produk yang di dihasilkan antara lain, piring inke lidi yang berukuran kecil,

sedang dan besar. Seperti yang tertera pada nama UMKM ini, proses pembuatannya tidak memerlukan mesin, tetapi *handmade*

menganyam atau mengulat dengan tangan sendiri hingga menjadi bentuk yang sesuai dengan keinginan kita.



Gambar 1. Rumah Produksi

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, secara umum masalah yang dihadapi oleh UMKM ini adalah strategi pemasaran yang masih secara konvensional atau tradisional hanya mengandalkan pesanan, hingga hanya terbatas pada pasar lokal, serta belum adanya upaya promosi. Dalam bidang manajemen persoalan pada manajemen perusahaan masih tradisional, belum adanya surat izin usaha, belum ada mekanisme tata kelola produksi yang baik serta terbatasnya tempat produksi. Sedangkan dibidang SDM, masih sangat minim karena pekerjanya hanya mengandalkan pemilik usaha tersebut mulai dari mencari bahan produksi, proses pembuatan, pemasaran hingga pengantar produk hingga sampai ke konsumen.

Dalam proses produksi UMKM *Handmade* Piring Inke Lidi ini tidak memerlukan peralatan seperti mesin – mesin, tetapi menggunakan keahlian dalam mengulat lidi menjadi bentuk piring ataupun yang lainnya. Lidi – lidi tersebut diperoleh dari beberapa warung yang

menjual sapu lidi yang berasal dari batang daun kelapa yang telah kering di sekitar desa tersebut. Sehingga UMKM ini belum memiliki supplier lidi yang pasti. Proses produksi *Handmade* Piring Inke dapat digambarkan sebagai berikut: 1) Pemilihan lidi yang lentur agar tidak patah saat mengulat; 2) Membentuk kerangka dasar berbentuk bintang; 3) Setelah berbentuk kerangka, dilakukan penganyaman atau pengulatan hingga menjadi bentuk yang diinginkan; 4) Kemudian yang terakhir adalah dijemur dan pengecatan warna coklat natural agar warna sama rata dan mengkilap.





Gambar 2. Proses Produksi Piring Inke

Produksi dari produk *Handmade* Piring Inke Lidi ini masih sangat terbatas. Karena variasi produk hanya terdapat pada jenis ukuran piring inke, yaitu kecil, sedang dan besar. UMKM ini juga belum memiliki *brand name* dan logo usaha, kedua hal tersebut merupakan salah satu komponen yang penting untuk implementasi strategi pemasaran khususnya *digital marketing*. Pemasaran UMKM *Handmade* Piring Inke Lidi masih menggunakan metode langsung kepada pelanggan. Pemilik usaha secara konvensional langsung melakukan pemasaran sendiri ke berbagai pelanggan di beberapa daerah atau menawarkan untuk dititipkan di beberapa toko yang berpotensi menjual piring inke lidi. Sehingga pengabdian ini penulis memberikan pengetahuan dan membantu mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *online* atau *digital marketing* melalui media sosial atau pun *e-commerce*.

Dari uraian permasalahan yang dihadapi tersebut, dilaksanakan kegiatan – kegiatan sebagai berikut; 1) Menentukan *brand name* dan logo usaha; 2) Melakukan *design packaging*; 3) Membuat foto produk untuk display pada pemasaran online; 4) Implementasi strategi pemasaran secara

Online dan: 5) Pengembangan inovasi produk *Handmade* Piring Inke Lidi.

3.1 Menentukan *Brand Name* dan Logo Usaha

Dalam menarik perhatian konsumen ada dua hal yang dilakukan, yaitu penentuan *brand name* dan logo usaha. Untuk mendapatkan *brand name* yang tepat telah dilakukan *brainstorming* dengan pemilik usaha dan menghasilkan *brand name* yang telah sepakat antara penulis dan pemilik usaha yaitu “**UMKM SANOKA INKE BALI**”. *Brand name* tersebut adalah gabungan nama dari pasangan suami istri pemilik usaha yaitu Ibu Ayu Sarweni dan Bapak Wayan Oka, lalu ditambahkan jenis usaha dan tempat usaha tersebut.

Setelah memiliki *brand name*, pembuatan logo juga dilakukan. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, logo **UMKM SANOKA INKE BALI** berwarna abu, terdapat simbol anyam yang mencirikan jenis usaha tersebut, serta di bagian bawah pada lingkaran terdapat nama tempat dimana usaha ini berasal.



Gambar 3. Logo Usaha

3.2 Melakukan *Design Packaging*

Pengemasan atau *packaging* perlu dilakukan sebelum produk dikirimkan kepada pelanggan. Pengemasan ini dilakukan demi menjaga kualitas produk agar sampai dengan kondisi yang baik ditangan konsumen. Terlebih lagi untuk

konsumen yang berada diluar kota atau provinsi, pengiriman produk akan di lakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi. Menurut Pesoth (2015), *packaging* yang baik akan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan suatu produk. Proses pengemasan produk inke lidi ini dilakukan dengan menggunakan tali untuk mengikat inke lalu di masukan ke dalam karton atau kardus.



Gambar 4. Design Pengemasan Produk

3.3 Implementasi Strategi Pemasaran Secara Online

Strategi pemasaran secara online dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Untuk *e-commerce* penulis menyarankan menggunakan satu *platform* yaitu Shopee. Maka dari itu di perlukan foto atau katalog produk yang menarik untuk publikasi pada media sosial dan *e-commerce*. Sehingga hasil dari pengabdian ini penulis telah membantu untuk membuatkan akun – akun yang diperlukan, serta membimbing langsung cara menggunakan sosial media dan *e-commerce*. Penulis juga memberikan

pengetahuan cara menarik pelanggan secara online, mengadakan promosi online serta penawaran menarik secara online. Dengan begitu diharapkan dengan adanya pengabdian masyarakat ini UMKM Sanoka Inke Bali dapat mencapai pasar yang lebih luas menuju pasar ekspor.



Gambar 5. Implementasi Strategi Pemasaran Online

3.4 Pengembangan Inovasi Produk *Handmade* Piring Inke Lidi

Kendala yang juga dialami UMKM ini adalah minimnya variasi produk yang ditawarkan. Untuk itu dengan adanya pengabdian ini, penulis memberikan ide

variasi dari jenis- jenis inke yang bisa dibuat serta memberikan inovasi cara membuat gambar produk agar lebih menarik. Sebelumnya hanya ada perbedaan dari jenis ukuran yaitu tersedia piring inke yang berukuran kecil (18 cm), sedang (25 cm) dan besar (30 cm). Sehingga, setelah adanya pengabdian masyarakat ini terdapat variasi jenis inke baru, seperti; piring inke sedang dengan penutupnya, biasanya piring

ini digunakan untuk meletakkan makanan agar tidak dihinggapi serangga; inke berukuran besar dengan penutup yang kecil, bisa digunakan untuk meletakkan peralatan persembahyangan agama hindu dan inke besar beranak, yaitu satu inke lidi yang berukuran besar (45 cm) yang di dalamnya terdapat lima inke kecil (15 cm), ini biasa di gunakan untuk membawa suguhan yang memiliki variasi suguhan lebih dari satu.

Tabel 1. Inovasi Pengembangan Design Produk

Nama Produk	Sebelum Pengembangan Inovasi	Sesudah Pengembangan Inovasi
Inke Besar Beranak		
Inke Dengan Penutup		
Inke Talam (berukuran besar)		

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan penulis terhadap UMKM Sanoka Inke Bali yang berlokasi di Desa Tamblang, Buleleng, Bali dapat disimpulkan bahwa UMKM ini memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan hingga dapat memperluas target pasarnya menuju pasar ekspor. Karena produk yang UMKM ini miliki tidak banyak orang yang mampu memproduksinya, hanya beberapa orang dengan keahlian menganyam seperti Ibu Ayu Sarweni. Pengabdian masyarakat ini telah memberikan beberapa perubahan dan pengembangan terhadap UMKM Sanoka Inke Bali, seperti;

- 1) UMKM *hanmade* piring inke Bali telah memiliki *brand name* dan logo usaha
- 2) UMKM Sanoka Inke Bali telah memiliki design *packaging*, sehingga lebih aman dalam pengiriman keluar daerah
- 3) Pengembangan terhadap inovasi foto atau design produk yang lebih menarik untuk ditampilkan pada pemasaran online
- 4) Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran secara online yaitu digital marketing maka UMKM Sanoka Inke Bali telah memiliki *account* media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram, serta e-commerce seperti Shopee untuk memasarkan produknya

- 5) Dan memiliki lebih banyak variasi jenis inovasi produk inke untuk dijual.

Dengan adanya implementasi dan pengembangan terhadap UMKM dalam pengabdian masyarakat ini diharapkan UMKM Sanoka Inke Bali bisa memperluas target pasar, serta dapat memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Kesimpulan terakhir namun sangat berarti adalah pentingnya dalam melakukan perubahan pola pikir dari hanya seorang pengrajin menjadi seorang entrepreneur yang memiliki jiwa keberanian untuk keluar dari zona nyaman sehingga memiliki mental seorang entrepreneur yang handal dan terus mengembangkan uasaha nya serta meningkatkan daya saing hing menuju pasar ekspor.

4.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah, agar pelaku UMKM Sanoka Inke Bali mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, agar usaha ini dapat terus berjalan dan berkembang. Harus berani mencoba hal baru, berlaku secara professional, dan terus berkreasi untuk menciptakan inovasi baru. Selain itu, perlu adanya dukungan pemerintah contohnya Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menegah (UKM) untuk bisa terus memantau memberikan pengarahan serta edukasi kepada para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwana,D.,Rahmi, & Aditya,S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 1 No. 1
- Shalohuddin. (2013). STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI MEDIA CETAK DI INDONESIA (Bertahan Di Tengah Persaingan Dengan Media Online). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 17. No. 1. 9-17
- Sahrupi. (2019). Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran, Kota Serang. *JPM Wikrama Parahita*. p-ISSN 2599-0020, e-ISSN 2599-0012
- Harto. D., Pratiwi. R.S., Utomo. N., & Rahmawati.M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Ukm. *JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. ISSN: 2549-8347 (Online). Vol. 3 No. 1
- Anam. K.A., Arifin. M., Widiastuti. A., & Arifin. Z. (2020). Peningkatan Daya Saing Ukm Rotan Indah Jepar
- Menuju Pasar Sasaran Ekspor. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*. Vol. 3 No. 1 DOI:<http://dx.doi.org/10.33474/jipemas.v3i1.4777>
- Saputra. M. & Sari. N. (2019). Pelatihan Inovasi dan Pemasaran Produk Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Singkong di Pekon Tanjung Anom Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31537/dedication.v3i1.180>
- Evasar. D. A., Utomo. B. Y., & Ambarwati. D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *CENDEKIA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/CENDEKIA>
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif, Cetakan Ketujuh, Bandung: Alfabeta.
- Ulyah. N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel