

Pemanfaatan Digital Marketing Mendukung UMKM Kebaya di Bakalan, Krajan, Kota Malang

Cawla Archadea¹, Nisa Hafi Idhoh Fitriana²

^{1,2} Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kebaya sebagai salah satu kekayaan budaya Indonesia memiliki nilai estetika dan simbolis yang kaya, serta memainkan peran penting dalam memperkuat identitas budaya dan mendukung industri fesyen lokal. Dalam konteks pengembangan UMKM di Kota Malang, kebaya menjadi produk unggulan yang memiliki potensi pasar tinggi, khususnya di sektor pariwisata. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM seperti "Dina Kebaya" adalah minimnya pengetahuan dan penguasaan teknologi digital untuk promosi produk. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mendampingi pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten yang menarik. Pelatihan ini melibatkan sosialisasi, diskusi kendala, praktik langsung, dan evaluasi untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan platform digital. Pendekatan deskriptif kualitatif menunjukkan hasil positif, termasuk peningkatan keterampilan digital peserta, penguasaan strategi pemasaran, serta perluasan jangkauan pasar. Program ini diharapkan tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha UMKM berbasis kebaya tetapi juga memperkuat eksistensi kebaya sebagai simbol budaya dalam industri modern.

Kata kunci: *Kebaya, UMKM, Digital Marketing, Media Sosial*

Abstract

The kebaya, as one of Indonesia's cultural heritages, holds rich aesthetic and symbolic values, playing a significant role in strengthening cultural identity and supporting the local fashion industry. In the context of MSME development in Malang City, the kebaya emerges as a flagship product with high market potential, particularly in the tourism sector. However, a primary challenge faced by MSMEs like "Dina Kebaya" lies in the limited knowledge and mastery of digital technology for product promotion. This community engagement program was designed to assist MSME actors through digital marketing training, focusing on utilizing social media and creating engaging content. The training included socialization, problem discussion, hands-on practice, and evaluation to enhance participants' skills in using digital platforms. The descriptive qualitative approach reveals positive outcomes, including improved digital skills, mastery of marketing strategies, and expanded market reach. This program is expected to not only sustain MSME businesses centered on kebaya but also strengthen the kebaya's position as a cultural symbol in the modern industry.

Keywords : *Kebaya, MSMEs, Digital Marketing, Social Media*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Kota Malang sebagai salah satu kota wisata utama di Indonesia, memiliki jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tetapi juga menjadi salah satu sektor utama dalam penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM di Kota Malang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan potensi ekonomi yang besar dari sektor ini. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam mempertahankan daya saing di tengah perkembangan zaman (Hanım et al., 2021). Semakin banyak tenaga kerja yang terlibat

dalam UMKM, semakin besar kontribusinya dalam menekan angka pengangguran di negara ini (KEMENKEU, 2023). UMKM memiliki kemampuan untuk menggunakan bahan baku dan menghasilkan barang juga jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau (Prastiwi, et.al, 2019).

Pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kurangnya penguasaan teknologi, yang kini menjadi faktor krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Selain memastikan kualitas produk, pelaku UMKM perlu menguasai digital marketing untuk memaksimalkan promosi dan meningkatkan penjualan. Digital marketing, khususnya melalui media sosial, telah terbukti mempermudah promosi dan menjadi alat yang banyak digunakan dalam pemasaran (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Di Kota Malang, UMKM terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah "Dina Kebaya," yang menjadi bagian dari industri kreatif lokal dengan memproduksi kebaya sebagai simbol warisan budaya Indonesia. Meskipun memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian kota, banyak UMKM, termasuk Dina Kebaya, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal. Hambatan ini terutama disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknologi, khususnya di kalangan pelaku usaha yang belum terbiasa dengan perkembangan teknologi modern. Namun, dengan pendampingan yang tepat, Dina Kebaya berpotensi untuk mengatasi kendala ini dan memperluas jangkauan pasarnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dina Kebaya adalah salah satu UMKM yang berfokus pada produksi kebaya sebagai busana tradisional Indonesia yang memiliki nilai estetika dan simbol budaya mendalam. Kebaya, yang biasanya terbuat dari kain semi transparan dengan desain anggun dan dipadukan dengan kain batik, mencerminkan identitas sosial dan keindahan tradisi Indonesia. Namun, meskipun kebaya memiliki potensi besar untuk berkembang di industri fesyen modern, tantangan utama yang dihadapi oleh Dina Kebaya adalah keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efektif.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, Dina Kebaya didampingi untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital, termasuk pelatihan dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, dan TikTok. Fokus utama pendampingan ini adalah pada pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk berkualitas tinggi, yang dapat memperkuat daya tarik produk kebaya di pasar. Selain itu, pemilik usaha juga diberikan wawasan tentang analitik media sosial untuk memahami tren dan preferensi pasar, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif.

Hasil awal dari program ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan pemilik Dina Kebaya dalam mengelola media sosial. Melalui konten kreatif yang dibuat selama pendampingan, interaksi di platform digital meningkat secara substansial, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Selain menjangkau konsumen lokal, Dina Kebaya juga berhasil menarik perhatian calon pelanggan dari luar kota, memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan adanya pendampingan ini, Dina Kebaya diharapkan mampu bersaing di era digital sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam produk kebaya. Selain itu, keberhasilan program ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Upaya ini tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha, tetapi juga memperkuat posisi kebaya sebagai simbol budaya yang relevan di industri modern.

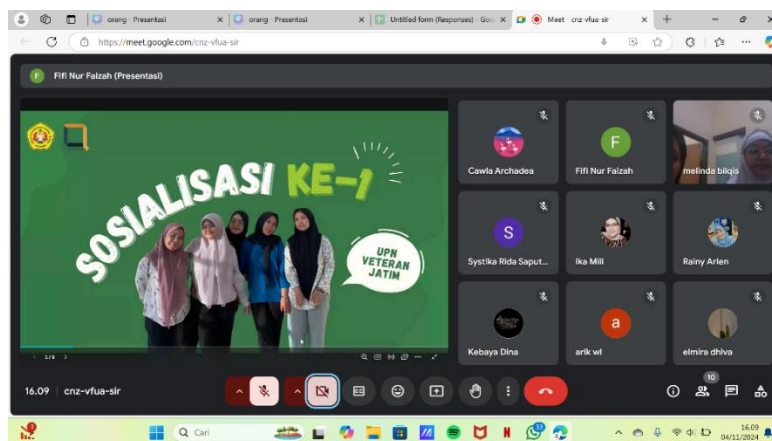
METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui dua kegiatan, yaitu kegiatan Sosialisasi Digital Marketing dan kegiatan Kunjungan dan Pembinaan UMKM secara *door to door*. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada rentang waktu yakni 12 Agustus 2024 hingga 21 November 2024. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Kota Malang untuk meningkatkan promosi dan pemasaran dari adanya penguasaan digital marketing secara efektif dan efisien dengan target dari adanya penelitian pengabdian ini yakni Dina Kebaya yang merupakan salah satu bagian UMKM di Kota Malang.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di beberapa UMKM Kota Malang. Objek yang diteliti adalah pelaku UMKM yang memiliki kendala mengenai penguasaan digital marketing. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Beberapa metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer meliputi kegiatan wawancara, obeservasi, dan dokumentasi. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yaitu dengan mencari informasi melalui dokumen dan buku-buku yang ada. Informasi juga didapatkan dari dokumen dan buku hasil penelitian terdahulu yang berbentuk laporan dan artikel yang berasal dari luar perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan teknologi, khususnya dalam penerapan digital marketing, masih belum optimal di kalangan pelaku UMKM akibat berbagai keterbatasan yang mereka hadapi. Padahal, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan (Bhegawati et al., 2022). Berdasarkan diskusi yang dilakukan melalui platform Google Meet, ditemukan sejumlah kendala umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Beberapa di antaranya adalah rendahnya penguasaan teknologi, khususnya media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang seringkali disebabkan oleh faktor usia pelaku usaha. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai cara membuat konten yang menarik juga menjadi tantangan yang signifikan. Oleh karena itu, program pendampingan UMKM dirasa sangat diperlukan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan dalam penerapan digital marketing secara lebih efektif dan efisien.



Gambar 1 Sosialisasi Awal Pendampingan UMKM

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM membahas beberapa poin penting, termasuk diskusi hasil pengisian Google Form oleh para pelaku UMKM yang mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi, penjelasan mengenai konsep digital marketing, serta pemaparan agenda pendampingan yang akan dilaksanakan pada program berikutnya. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM memanfaatkan pemasaran digital melalui platform e-commerce guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di pasar digital yang terus berkembang (Rengganawati & Taufik, 2020).

Program pendampingan UMKM dalam bidang digital marketing telah memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk bersaing di pasar digital. Kegiatan ini memperkuat pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial dan pembuatan konten menarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Pendampingan lebih lanjut dilakukan melalui kunjungan intensif secara *door to door* ke beberapa UMKM, seperti Esme Bakes, Mili, Orens Cakery, Lets Joy, Deliqu Kitchen, Dina Kebaya, Lilino, Samawa Snack, dan Gaizka by Arik Craft. Tujuan dari

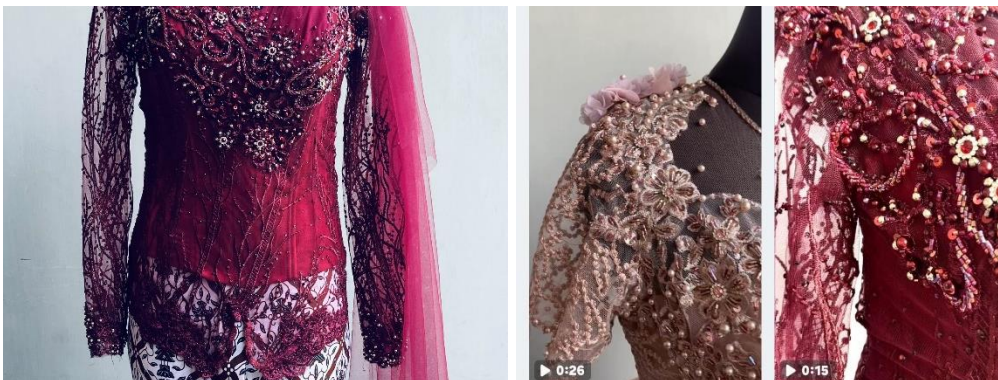
pendampingan ini adalah memastikan pelaku UMKM dapat mempraktikkan materi sosialisasi secara langsung hingga mereka mampu menguasai strategi pemasaran digital secara bertahap.



Gambar 2 Pendampingan UMKM Secara Door to Door

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Pendampingan secara *door to door* pada beberapa UMKM termasuk Dina Kebaya berjalan dengan baik dan memberikan fokus pada penyelesaian kendala yang dihadapi. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah kurangnya penguasaan dalam pembuatan konten untuk media sosial, sehingga promosi produk belum optimal. Selain itu, Dina Kebaya juga belum memiliki website yang dapat digunakan sebagai platform informasi produk, yang penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat pelanggan di pasar digital. Dengan pendampingan ini, diharapkan Dina Kebaya dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat konten yang menarik dan mengembangkan sarana digital yang lebih efektif untuk mendukung strategi pemasaran.



Gambar 3 Pembuatan Konten Foto Produk Pada UMKM

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Pembuatan konten atau foto produk yang menarik menjadi salah satu fokus utama dalam pendampingan UMKM untuk meningkatkan penguasaan mereka terhadap digital marketing. Konten yang berkualitas dapat menarik minat konsumen, sehingga membantu produk lebih mudah dikenali. Dalam program pendampingan ini, pelaku UMKM dibimbing untuk menciptakan konten yang sesuai dan efektif untuk setiap produk mereka. Hal ini menjadi komponen vital dalam strategi digital marketing, karena konten berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, menjalin hubungan dengan audiens, serta meningkatkan eksposur merek atau produk. Dengan konten yang relevan dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian pasar sasaran, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat identitas merek mereka.

Program pendampingan UMKM di Kota Malang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berkontribusi besar terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. Dengan menggunakan strategi digital marketing yang optimal, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara

efisien. Para pelaku UMKM yang mengikuti program ini juga merasakan manfaat signifikan berupa peningkatan kemampuan dalam mengimplementasikan digital marketing. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan keterampilan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era modern.

SIMPULAN

Program pendampingan yang dilakukan mahasiswa untuk pelaku UMKM di Kota Malang memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keberlanjutan usaha serta membantu penerapan praktik-praktik digital marketing di masa depan. Pendampingan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, seperti sosialisasi via Google Meet, kunjungan dan pendampingan langsung secara *door to door*, serta praktik penerapan digital marketing, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan website sebagai media informasi UMKM, dan pembuatan konten produk yang menarik. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi besar terhadap kelangsungan UMKM, terutama karena mampu memperluas jangkauan pemasaran secara efektif. Para pelaku UMKM yang terlibat dalam program ini merasakan berbagai manfaat, seperti peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mempraktikkan strategi digital marketing untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Verawati, Y. (2022). Pembangunan Ekonomi Di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(1), 21–26.
- KEMENKEU, D. (2023, Juni 7). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from [djpb.kemenkeu.go.id: https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html](https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html)
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/PRH.V3I1.15878>
- Pebriyanti, N. K., Hartati, P., & Abiyoga VS, N. N. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73-81. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., Kasih, N. L. S., & Kasrianti, K. E. (2024). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM IDE KEBAYA FASHION BALI PADA ERA DIGITAL. *ABDI SATYA DHARMA*, 2(1).
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28–50.
- Widiana, M. E., & Widyastuti, A. A. S. A. (2022). *Buku Referensi Pemasaran Produk Batik*.