



Linguistic Community Services Journal | Vol. 2, No. 1, 2021

P-ISSN: 2406-9019 | E-ISSN: 2443-0668

Available online at

<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/licosjournal>

DOI: <https://doi.org/10.22225/licosjournal.v2i1.3136-20-29>

OPTIMALISASI PENGGUNAAN BAHASA IKLAN INTERAKTIF DALAM PEMBUATAN IKLAN ONLINE PRODUK UNGGULAN DI KELURAHAN SEMARAPURA KAJA

Agus DarmaYoga Pratama, I G A A Dian Susanthi, Ni Putu Sri Mariyatni
Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali - Indonesia
agusdarmayoga85@yahoo.com

Abstrak

Kabupaten Klungkung tidak hanya terkenal dengan produsen kain songket dan juga endek tetapi masih banyak UMKM yang lain telah lahir dan berkembang di sana. Kelurahan Semarapura Kaja salah satu sentra UMKM yang tentunya memiliki banyak potensi yang harus didukung dan dikembangkan sehingga dapat menjadi lebih besar dan mandiri. Namun tidak semua UMKM tersebut memiliki modal, strategi, dan dukungan yang memadai untuk dapat berkembang pesat sehingga dibutuhkan sinergitas dan kolaborasi dengan pemerintah serta pihak lainnya untuk mengatasi permasalahan itu. Salah satu solusi yang dapat ditawarkan adalah melakukan kegiatan promosi dengan bahasa iklan interaktif guna menarik minat konsumen melalui media *online* dengan harapan dapat memperluas pangsa pasar dan tentunya menambah penghasilan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Semarapura Kaja. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini mengedukasi dan mendampingi para pelaku UMKM untuk membuat strategi promosi dan pemasaran yang baik, baik melalui media cetak atau *online*. Pendampingan optimalisasi penggunaan bahasa iklan interaktif dalam pembuatan iklan *online* produk unggulan di Kelurahan Semarapura Kaja ini menasar pelaku UMKM yang menjual pakaian adat Bali sebagai salah satu ciri khas dari Kabupaten Klungkung yang menjadi sentra UMKM pakaian adat. Dalam pelaksanaannya, ternyata ditemukan bahwa masyarakat masih sangat awam tidak hanya mengenai bahasa iklan tetapi juga dengan bagaimana membuat, mengelola, hingga mengembangkan media sosial untuk promosi karena masih ditemukan adanya media sosial seperti: *Instagram* dan *Facebook* yang tidak efektif bahkan tidak aktif dalam mengunggah konten sehingga bentuk pelaksanaan pendampingan bersifat langsung dan tidak berkelompok untuk memaksimalkan hasilnya. UMKM yang menjadi mitra dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) adalah Dex's Pong dan Tri Arta Collection. Pelaku UMKM sudah didampingi untuk sosialisasi pentingnya media sosial yang dikelola secara profesional dengan bahasa iklan interaktif, bagaimana caranya membuat konten visual yang menarik bagi calon pelanggan, hingga pentingnya publikasi di media cetak atau *online*. Dengan harapan, pelaku UMKM sudah dapat secara sadar dan mandiri untuk tetap mempromosikan produknya ke depan melalui media tersebut secara konsisten dan berkesinambungan.

Kata Kunci: Iklan; Interaktif; Optimalisasi

Abstract

Klungkung Regency is not only famous for producing songket and endek fabrics, but there are still many other Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) that have been born and

developed there. Semarapura Kaja Village is one of the MSME centers which certainly has a lot of potential that must be supported and developed so that it can become bigger and more independent. However, not all of these MSMEs have adequate capital, strategies, and support to be able to develop rapidly so that synergy and collaboration with the government and other parties are needed to overcome these problems. One solution that can be offered is to carry out promotional activities with interactive advertising language to attract consumer interest through online media in the hope of expanding market share and of course increasing income for MSME in Semarapura Kaja Village. This Community Partnership Program (PKM) educates and assists MSME to create good promotion and marketing strategies, either through print or online media. Assistance in optimizing the use of interactive advertising language in making online advertisements for superior products in Semarapura Kaja Village is targeting MSME who sell Balinese traditional clothing as one of the characteristics of Klungkung Regency which is the center of MSME traditional clothing. In its implementation, it was found that people are still very ignorant not only about advertising language but also with how to create, manage, and develop social media for promotion because there are still social media such as: Instagram and Facebook that are not effective and even not active in uploading content so that the form of implementation of assistance is direct and not in groups to maximize the results. MSMEs that are partners in the Community Partnership Program (PKM) are Dex's Pong and Tri Arta Collection. MSME have been assisted to socialize the importance of professionally managed social media with interactive advertising language, how to create attractive visual content for potential customers, to the importance of publication in print or online media. It is hoped that MSME will be able to consciously and independently promote their products in the future through the media consistently and continuously.

Keywords: Advertising; Interactive; Optimization

I. PENDAHULUAN

Kelurahan Semarapura Kaja mempunyai banyak potensi dan peluang untuk wirausaha khususnya di bidang endek, songket, hingga pakaian adat Bali serta aksesoris. Masyarakat setempat tentunya sudah mengenal dengan baik peluang dan potensi tersebut, namun tidak semua UMKM dapat berkembang pesat sesuai dengan harapan. Masih banyak ada UMKM yang masih membutuhkan pendampingan dan pembinaan tidak hanya dari pemerintah dan pihak swasta tetapi juga dari perguruan tinggi melalui program pengabdian. Jika seluruh UMKM berkembang maka tentunya hal ini dapat membantu perekonomian masyarakat apalagi di saat pandemi karena usaha endek, songket ataupun pakaian khas Bali adalah salah satu kebutuhan dari masyarakat Bali dalam menjalankan ritual keagamaan. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM yang ada di bawah binaan dari Lurah Desa Semarapura Kaja dan tentunya yang dilakukan pendampingan serta pembinaan adalah 2 (dua) UMKM yang bergerak di bidang pakaian adat Bali. Hal ini dilakukan tentunya untuk lebih memfokuskan program kemitraan masyarakat agar lebih maksimal dan cara pendekatannya pun dilakukan tidak dalam kelompok melalui seminar/ *workshop* sehari tetapi bersifat langsung yaitu datang ke rumah mitra dan melakukan pendampingan serta pembinaan secara intensif.

Desa Semarapura Kaja terletak di Kelurahan Semarapura Kaja, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. Apabila dilihat dari Peraturan Desa Kep. Gubernur KDh. Tk. I Provinsi Bali Nomor 197 Tahun 1991 Desa/ Kelurahan Semarapura Kaja dengan batas wilayah; Sebelah Utara Desa Akah, Selatan Kelurahan Semarapura Kauh, Timur Kelurahan Semarapura Tengah, Barat Desa Manduang.



Gambar 1.1 Peta Kelurahan Semarapura Kaja Kabupaten Klungkung

Dalam program kemitraan masyarakat, ada dua UMKM yang dibantu untuk pendampingan dan pembinaan, yaitu Dex's Pong dan Tri Arta. Berikut adalah ulasan profil pemilik dan usaha dari masing-masing UMKM tersebut.

Profil UMKM 1

- Nama Usaha : Dex's Pong
- Pemilik : Ni Kadek Sekarini
- Tahun Berdiri : 2020
- Jumlah Tenaga Kerja : 3 (tiga) orang
- Jenis Produksi : Tas Endek, Udeng, dan Saput
- Pemasaran : Klungkung dan Denpasar

Gambar 1.2 UMKM Dex's Pong



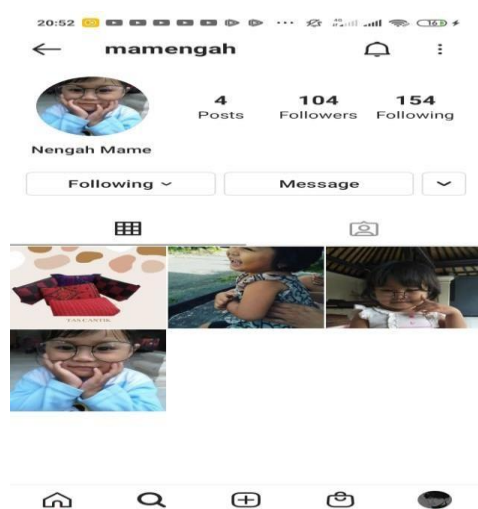
Gambar 1.3 UMKM Dex's Pong



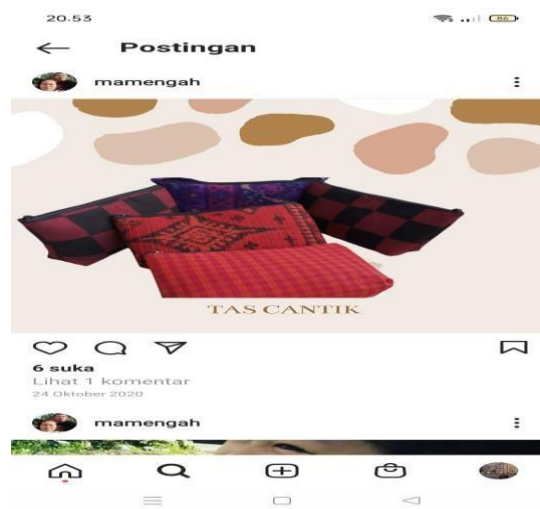
Dex's Pong adalah salah satu UMKM yang berada di bawah binaan Kelurahan Semarapura Kaja Kecamatan Klungkung yang tentunya masih membutuhkan pendampingan serta pembinaan. Mulai berwirausaha saat pandemi yaitu tahun 2020 adalah hal yang tidak mudah apalagi di saat itu dengan pengetahuan tentang wirausaha yang meliputi: modal, strategi, manajemen, hingga kreativitas yang masih belum maksimal membuat hingga saat ini UMKM yang baru berumur satu tahun ini belum mampu mengembangkan usahanya dengan pesat. Dari jenis produk yang terbatas seperti: tas endek, udeng, dan saput; tidak adanya toko yang memajang produk; atau bahkan terbatasnya pemasaran produk Klungkung dan Denpasar bukanlah sebuah hambatan yang berarti apabila UMKM menyadari betapa pentingnya pemasaran secara daring (*online*) melalui media sosial dan penggunaan bahasa iklan yang

dapat menarik perhatian para calon pelanggan diterapkan. Berikut adalah media sosial yang dimiliki oleh UMKM yang belum dikelola secara profesional karena masih mencampurkan informasi bisnis dengan kegiatan keluarga. Terlebih belum adanya informasi tentang produk yang diunggah, misalnya bahasa yang menarik, harga, adanya stiker atau *emoticon*, *hashtag*, dan lainnya yang dapat memaksimalkan peran dan fungsi media sosial tersebut. Pengelolaan media sosial juga harus tetap dilakukan misalnya dengan cara mengunggah produk secara konsisten dan bervariasi sehingga masyarakat atau calon pelanggan dapat melihat dan menjadi berminat untuk membelinya. Penggunaan aplikasi editing juga sesungguhnya dapat membantu tampilan gambar produk menjadi lebih menarik.

Gambar 1.4 Profil Instagram Dex's Pong Pong



Gambar 1.5 Konten Instagram Dex's



Untuk bahan baku produk Dex's Pong biasanya dari kain endek, kain goni, kain bordir, kain CCE, dan kain TWA. Harganya produknya pun sesungguhnya terjangkau misalnya: untuk pembelian sapat dan udeng Rp. 250.000,- untuk kain tenun Klungkung; Rp. 150.000,- untuk kain bordir; Rp. 50.000,- untuk tas endek kecil (*pouch*) dengan bahan bordir; dan Rp. 150.000,- untuk tas dengan model *slingbag* dengan bahan kain CCE, endek atau TWA. Selain itu juga menerima pembuatan dari kain rayon yang cukup terjangkau mulai dari Rp. 70.000,- hingga bahan dari kain sutra dari Rp. 500.000,- hingga Rp. 700.000,- bergantung pada model, ukuran, serta desain. Pemasaran yang masih bersifat pasif tentunya menjadi masalah utama karena tidak tersentuhnya masyarakat atau pelanggan karena kurang atau minimnya informasi terkait UMKM tersebut baik secara digital atau daring maupun di rumah yang tidak memiliki papan nama usaha. Apalagi UMKM ini tidak memiliki kolaborasi dengan mitra usaha lainnya misalnya menitip di toko atau sebagainya yang menyebabkan makin tidak terpublikasinya semua produk Dex's Pong tersebut walaupun pernah beberapa kali telah mengikuti pameran tetapi belum mampu menjalin komunikasi atau kerjasama dengan pelanggan atau pihak lainnya.

Gambar 1.6 Rumah Depan Dex's Pong



Gambar 1.7 Tempat Usaha Dex's Pong



Profil UMKM 2

Nama Usaha	: Tri Arta Collection
Pemilik	: Ni Nyoman Murti
Tahun Berdiri	2018
Jumlah Tenaga Kerja	: 1 (satu) orang
Jenis Produksi	: Kebaya, Kamen, Udeng, dan Tas Batik
Pemasaran	: Bali dan Sumatera

Gambar 1.8 Toko Arta Collection



1.9 Tempat Usaha Arta Collection



Tri Arta Collection merupakan UMKM kedua yang tentunya memiliki perbedaan dengan profil UMKM pertama. Tri Arta Collection mempunyai tempat usaha atau berjualan yang berupa toko milik pribadi dan terletak di pinggir jalan yang memiliki akses cukup baik dan mudah terlihat oleh calon pelanggan. Dilihat dari jenis produk juga lebih banyak dan bervariasi tetapi ada permasalahan yang sama yang dihadapi oleh kedua UMKM tersebut yaitu kurangnya kesadaran penggunaan media sosial secara profesional dan bahasa iklan yang menarik sehingga pangsa pasarnya tetap tidak berkembang. Klungkung menjadi pangsa pasar pertama karena domisili dan lingkungan yang mendukung sedangkan untuk Sumatera karena ada saudara yang juga secara tidak langsung ikut membantu menjual produk tersebut. Untuk bahan baku biasanya menggunakan kain brokat dan kain sari sedangkan untuk tas

biasanya dari kain songket, kain kalep, dan juga kain endek. Harga produk juga bersaing mulai dari Rp. 50.000,- untuk kebaya dari kainsari dan mulai dari Rp. 200.000,- hingga jutaan untuk kebaya dari kain songket.

Berkaitan dengan kondisi mitra UMKM di atas maka dapat dideskripsikan beberapa hal sebagai berikut:

1. UMKM belum memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang bagaimana promosi produk pakaian adat Bali melalui media sosial khususnya di masa pandemi covid19 seperti sekarang ini. Penggunaan media sosial tersebut tentunya harus memerhatikan beberapa hal seperti: mengunggah konten secara berkala dan menarik (menggunakan teknik editing), memisahkan akun media sosial bisnis dengan media sosial pribadi, menggunakan hastag (#) atau tag (@) akun lainnya untuk membantu promosi, serta pengetahuan bahasa iklan interaktif untuk setiap unggahan produk.
2. UMKM tidak memiliki dokumentasi dari semua produk yang mereka dapat produksi atau produk yang telah laku dijual sehingga pelanggan tidak dapat melihat variasi jenis, warna, atau desain dari produk mereka. Dokumentasi tersebut sesungguhnya adalah hal yang penting dan merupakan media promosi juga untuk para calon pelanggan atau pelanggan.
3. UMKM memiliki keterbatasan sumber daya manusia (SDM) sehingga ketika ada pesanan dalam jumlah banyak tentunya akan menjadi kendala dalam segi waktu pengerjaan, terlebih lagi ketika ada kegiatan sosial kemasyarakatan yang tentunya menyita waktu. Keterbatasan SDM dapat dilihat dari hasil observasi yaitu Tri Arta Collection hanya terdiri dari pemilik yang sekaligus menjadi penjahit sedangkan Dex's Pong memiliki dua SDM. Tentunya hal ini memengaruhi pengelolaan manajemen secara profesional karena masih dikelola secara kekeluargaan.
4. Fasilitas yang dimiliki juga masih terbatas, misalnya hanya memiliki satu buah mesin jahit dan ini tentunya disesuaikan dengan jumlah SDM yang terbatas. Penerimaan pesanan tentunya hanya yang bersifat kecil dan tidak dalam waktu yang cepat. Hal ini menyebabkan usaha tidak berkembang secara pesat, selain adanya juga keterbatasan produk yang dipajang untuk pelanggan.

II. METODE

Berdasarkan identifikasi masalah dan observasi di lapangan, maka Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan demi mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh para UMKM tersebut antara lain:

1. Sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pengelolaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan pangsa pasar di saat kondisi pandemi covid19. Pengelolaan ini harus dilakukan secara profesional dan rutin dalam mengunggah konten untuk menarik perhatian calon pelanggan.
2. Melakukan pendampingan untuk pembuatan akun media sosial yang baru berupa *instagram* dan *facebook* untuk UMKM Dex's Pong dan juga UMKM Tri Arta Collection. Selain pembuatan akun baru, juga dilakukan untuk pendampingan cara dan teknik pengambilan gambar untuk produk pakaian adat Bali dengan teknik editing (*Canva*, *PicsArt*, *Background Remover* atau *Websit*, dan *Remini*) sehingga menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik. Disarankan juga

untuk menggunakan properti tambahan seperti: bunga jepun, bunga sandat, atau lainnya untuk mempercantik dan menambahkan kesan Bali yang kental.

3. Pendampingan untuk cara pembuatan bahasa iklan interaktif yang baik sebagai pendukung konten yang berupa foto produk, misalnya penggunaan kalimat yang mengajak untuk berbelanja, informasi diskon saat hari raya, atau bahkan sampai dengan penggunaan moto atau bahasa gaul yang melekat dengan kehidupan masyarakat milenial saat ini. Hal yang paling penting juga dilakukan yaitu pelayanan membalas pesan atau pertanyaan di kolom komentar sebagai bentuk komunikasi interaktif antara UMKM dan calon pelanggan.
4. Pendampingan untuk penerapan tata kelola SDM yang membuat pengelolaan UMKM menjadi lebih profesional dan berkembang lebih pesat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dampak Ekonomi dan Sosial

Adapun dampak ekonomi dan sosial yang dapat dilihat dari hasil PKM ini sebagai berikut:

1. Tumbuhnya kesadaran tentang pentingnya promosi produk di media sosial yang tentunya akan menambah pangsa pasar dan juga relasi. Hal ini secara tidak langsung akan membuka kesempatan untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Semakin dikenal maka semakin besar kesempatan untuk memperoleh pendapatan daripada hanya menunggu pelanggan datang ke tempat usaha di Klungkung.
2. Adanya kemampuan dan kreativitas dalam membuat konten, mengedit, hingga mengunggahnya dengan bahasa iklan interaktif untuk menarik minat calon pelanggan. Media sosial tidak hanya merupakan lingkungan baru yang nantinya dapat menjadi sebuah wadah untuk berbisnis di era digital tetapi juga menjadi sebuah katalog lengkap tentang jenis, warna, dan desain produk yang dihasilkan oleh UMKM.
3. Hasil promosi yang dapat dirasakan dampaknya yaitu adanya pelanggan baru yang berasal dari media sosial walaupun jumlahnya baru 2 orang dengan pemesanan berupa sepasang sapat dan udeng warna abu-abu.
4. Adanya kesadaran dan keinginan melalui rencana pengembangan bisnis ke depan, misalnya dengan rencana kolaborasi dengan mitra lainnya apabila menerima pesanan dalam jumlah besar tanpa harus menambah tenaga atau SDM di saat pandemi covid19. Kolaborasi juga dapat dilakukan seperti menitipkan barang ketika mitra tersebut ada tempat.

3.2 Kontribusi Mitra Terhadap Pelaksanaan

Adapun kontribusi UMKM yang diberikan saat dilakukannya kegiatan PKM sebagai berikut:

1. UMKM memberikan kesempatan untuk tim PKM bertemu secara langsung untuk melakukan observasi terkait kebutuhan data, permasalahan yang sedang dihadapi, dan juga sosialisasi sehingga memudahkan tim PKM untuk memberikan pendampingan di tengah-tengah kesibukan kedua belah pihak. UMKM sangat komunikatif dan juga memiliki kesadaran untuk mulai memperbaiki tata cara promosi atau pemasaran secara digital.
2. UMKM bersedia memberikan beberapa contoh produk pakaian adat Bali yang

akan dijadikan konten promosi sehingga tim PKM Unwar dapat memberikan contoh dan sekaligus pendampingan mengenai tata cara membuat konten foto yang menggunakan aplikasi editing dan juga aksesoris seperti bunga untuk menarik perhatian calon pelanggan.

3. UMKM bersedia untuk mempelajari bahasa iklan interaktif sebagai bagian terpenting dari kegiatan pendampingan agar ke depan UMKM dapat secara mandiri dan berkesinambungan membuat konten promosi di akun media sosialnya masing-masing yang telah dikelola secara profesional. Begitu juga dengan tata kelola SDM yang tentunya juga harus diperbaiki untuk membuat sistem manajemen UMKM dapat berjalan profesional.

3.3 Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat dalam pelaksanaan PKM Unwar 2021 khususnya dalam kondisi pandemi covid19 sebagai berikut

1. Masalah waktu yang tentunya harus menyesuaikan di saat tim PKM dan UMKM memiliki tugas dan kesibukan masing-masing. Terkadang walaupun di hari minggu atau libur, UMKM juga memiliki kegiatan sosial kemasyarakatan apalagi UMKM Dex's Pong bertugas sebagai kelihan (ketua) banjar.
2. Kondisi pandemi covid19 telah membuat banyak keterbatasan tatap muka yang harus disesuaikan. Selain itu, pendampingan promosi media sosial dan bahasa iklan interaktif ini tidak mungkin dilakukan secara massal dengan jumlah peserta yang banyak karena kegiatan ini berkaitan dengan *skill* (keterampilan) yang harus dibina dan didampingi secara intensif untuk menghasilkan kualitas SDM promosi yang baik.
3. Keterbatasan SDM yangmana pemilik UMKM tersebut juga sebagai pekerja, bahkan UMKM lainnya hanya memiliki satu tenaga yaitu pemilik yang merangkap sekaligus pekerja. Hal ini tentunya membatasi ruang gerak untuk menerima pesanan dalam jumlah banyak yang tentunya membutuhkan waktu yang lebih lama.
4. Keterbatasan bahan atau material yang sebenarnya menjadi hal prinsip yang harus diperhatikan ketika berjualan. Tentunya calon pelanggan akan melihat bahan yang dimiliki, dipajang, ataupun diunggah ke media sosial sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk berbelanja.

3.4 Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung suksesnya pelaksanaan dari PKM Unwar 2021 ini sebagai berikut:

1. UMKM sepatat untuk mengikuti kegiatan ini karena adanya kesadaran dan kemauan untuk memperbaiki sistem promosi dan tata kelola SDM yang menjadi masalah utama yang dihadapi sehingga selama kegiatan PKM proses komunikasi serta koordinasi menjadi sangat lancar dan efektif.
2. UMKM bersedia mengikuti saran untuk pengelolaan media sosial yang profesional, yaitu pemisahan antara media sosial keluarga (pribadi) dengan media sosial untuk berjualan. Hal ini merupakan prinsip utama yang harus dilakukan sebelum pelatihan bahasa iklan interaktif sehingga awalpendampingan UMKM mau membuat akun media sosial yang baru untuk berjualan yaitu

instagram dan *facebook*.

3. Peran aktif dan keseriusan UMKM dalam kegiatan pendampingan tentang cara pembuatan konten media sosial sampai pemilihan aplikasi editing. Selain itu, adanya semangat dalam menghasilkan sebuah ide atau kreativitas seperti penambahan aksesoris atau hiasan pada produk pakaian adat Bali juga sangat membantu pelaksanaan PKM ini.

3.5 Tindak Lanjut

Tindak lanjut dari beberapa faktor penghambat UMKM yang ditemukan saat melakukan observasi dan wawancara telah diberikan solusi atau jalan keluar sebagai berikut:

1. Adanya kesibukan yang menyebabkan akhirnya program PKM dilakukan di saat UMKM dan Tim PKM memiliki waktu luang karena hari libur atau minggu terkadang UMKM memiliki kesibukan yang berupa kegiatan adat atau agama apalagi salah satunya bertugas sebagai kelian atau ketua banjar. Jadwal yang bersifat fleksibel ini menjadi sebuah solusi dan tindak lanjut dari adanya permasalahan waktu tersebut.
2. Adanya dampak pandemi covid19 menyebabkan tim PKM Unwar telah membuat perencanaan yang matang yaitu dengan mendatangi langsung tempat usaha atau UMKM dalam memberikan pendampingan sehingga dapat membatasi jumlah kerumunan, lebih efektif karena dilakukan secara personal (bukan dalam jumlah banyak), dan konsisten untuk memudahkan untuk memonitoring dan langsung praktek.
3. UMKM yang memiliki masalah keterbatasan SDM tentunya tidak bisa diselesaikan dengan mudah dan dalam waktu cepat karena hal ini juga berkaitan dengan gaji atau upah sehingga tindak lanjut yang dapat diberikan saat itu adalah sistem tata kelola atau manajemen SDM yang disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya untuk kegiatan produksi cukup menggunakan tenaga atau SDM yang ada saja tetapi ketika ada pesanan dalam jumlah banyak maka akan melibatkan tenaga yang bersifat proyek atau borongan.
4. UMKM yang memiliki keterbatasan bahan atau material disarankan atau diarahkan untuk menggunakan pajangan produk. Sistem ini tentunya memberikan satu atau dua contoh produk yang dapat dilihat calon pelanggan tanpa UMKM perlu menyetok bahan atau material yang belum tentu akan habis terpakai atau bahkan dapat rusak karena waktu yang cukup lama disimpan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

PKM Unwar 2021 yang menyasar UMKM pakaian adat Bali yang berada di Kelurahan Semarapura Kaja, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung telah mendapatkan pelatihan dan pendampingan berupa pembuatan akun media sosial *instagram* dan *facebook*, pembuatan konten, hingga penggunaan bahasa iklan interaktif sebagai media promosi di masa pandemi covid19. Hal ini bertujuan untuk pengembangan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan atau penghasilan UMKM yang dibuktikan dengan adanya dua pesanan dari pengguna media sosial. Selain itu, telah diberikan solusi untuk terbatasnya bahan atau material sehingga disiapkan produk pajangan yang telah berhasil diproduksi sebelumnya sebagai contoh sedangkan masalah terbatasnya SDM tentunya harus disiapkan tenaga dari luar dengan sistem kerja borongan apabila ada banyak pesanan. Adapun saran untuk UMKM pakaian adat Bali yang harus ditindaklanjuti dalam rangka meningkatkan

kuantitas dan kualitas produk ke depan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan peran media sosial sebagai media promosi yang mudah dan efektif untuk terus mengembangkan pangsa pasar atau calon pelanggan. Cara membuat konten agar menarik tentunya harus diimbangi dengan kreativitas baik dari segi pengambilan gambar, editing, hingga penggunaan aksesoris atau model.
2. Mengembangkan produk yang dijual dari segi warna maupun desain yang mengikuti perkembangan jaman saat ini. Bahkan sangat disarankan untuk mencari inspirasi dengan cara melakukan modifikasi beberapa produk yang sedang atau akan diminati tanpa menghilangkan ciri khas dari UMKM itu sendiri.
3. Mencari mitra atau tenaga lainnya baik penjahit, tukang bordir, tukang payet, dan lainnya yang tentunya mendukung untuk pengembangan produk agar menjadi lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Setya Watie, Errika. 2016. Periklanan Dalam Media Baru. The Messenger.
- Jefkins, Frank. 1996. Periklanan Edisi III. Jakarta: Erlangga.
- Junieles, Rose dan Arindita, Sarifah Firda. 2020. Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi di Youtube. Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta: Grafiti.
- Kristiani, Nuning. 2017. Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. STIE YKPN Yogyakarta.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan
- Maulidia, Ayu. 2018. Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Produk Obat-Obatan di Media Sosial Instagram. Skripsi. FKIP Universitas Jember.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 1998. Nomor 32. Tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- Pramesti, Adisti Putri. 2019. Ragam Bahasa Iklan “online shop” pada Media Sosial Instagram. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Profil Desa Semarang Kaja, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung.