

DIGITALISASI PEMASARAN DAN BRANDING UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA BLUNGBANG KAWAN

Putu Diya Damayanthi¹⁾, I Dewa Made Endiana²⁾, Luh Komang Merawati³⁾

^{1, 2, 3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: putudiya08@gmail.com

ABSTRAK

Pada awal tahun 2020, UMKM mengalami masa sulit dimana muncul wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua sisi kehidupan. Tidak hanya industri besar, pandemi Covid-19 telah membuat pelaku UMKM di Desa adat Br. Blungbang, Kawan, Bangli mendapatkan dampak yang sangat besar yaitu penjualan mengalami penurunan yang drastis. UMKM Ni Wayan Parini merupakan salah satu UMKM yang terletak di Banjar Blungbang Kelurahan Kawan, Kabupaten Bangli yang bergerak di bidang penjualan Jajan jali-jali dan Kacang. Solusi yang diberikan meliputi: (1) Memberikan edukasi kepada UMKM mengenai cara melakukan strategi pemasaran dan branding yang baik dan benar agar meningkatkan kualitas produk dalam pengemasan. (2) Memberikan edukasi kepada UMKM dalam memahami jalur pemasaran digital/ sosial media sesuai tujuan karakteristik produk yang dimiliki.

Kata Kunci: UMKM, Edukasi, Branding, Pemasaran

ANALISIS SITUASI

Pada awal tahun 2020, UMKM mengalami masa sulit dimana muncul wabah pandemi Covid-19 yang menimbulkan berbagai dampak negatif di semua sisi kehidupan (Amri, 2020). Wabah pandemi Covid-19 ini muncul pertama kali di Wuhan, China dan kemudian menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dampak Covid-19 bukan hanya sekedar bencana kesehatan, tetapi telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Banyak UMKM hampir diseluruh Indonesia mengalami pukulan yang luar biasa dari sisi penjualan (Arianto, 2020). Tidak hanya industri besar, pandemi Covid-19 telah membuat pelaku UMKM di Desa adat Br. Blungbang, Kawan, Bangli mendapatkan dampak yang sangat besar.

Br. Blungbang adalah salah satu Banjar yang terletak di Kelurahan Kawan, Kabupaten Bangli yang terdiri dari 4 Kecamatan dengan 72 Desa/Kelurahan khususnya di Kelurahan Kawan terdapat 11 Desa Adat/Banjar yaitu : Br. Blungbang, Br. Pule, Br. Kawan, Br. Griye, Br. Nyalian, Br. Tegalalang, Puri Dencarik, Puri Agung, Puri Kanginan, Br. Brahmana, Tegalalang, Lingkungan Persiapan Tempek Kawan.

Pada saat melakukan observasi di beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Bangli khususnya Br. Blungbang dalam menghadapi Pandemi Covid-19 sulit bagi UMKM di Br. Blungbang untuk tetap bertahan dengan kondisi yang serba dibatasi, termasuk melakukan penjualan secara langsung (*offline*) tidak terkecuali pada UMKM Ni Wayan Parini. UMKM Ni Wayan Parini merupakan salah satu UMKM yang terletak di Banjar Blungbang Kelurahan Kawan, Kabupaten

Bangli yang bergerak di bidang penjualan Jajan jali-jali dan Kacang. UMKM ini mulai berdiri sejak tahun 2017 dan saat ini UMKM Ni Wayan Parini memiliki 3 orang karyawan. Kegiatan yang dilaksanakan oleh UMKM ini adalah industri rumahan yang membuat beraneka macam jajanan seperti jajan jali-jali dan kacang.

Sebelum terjadi pandemi covid-19 UMKM Ni Wayan Parini memproduksi berbagai Jajanan jali-jali dan kacang sesuai dengan pesanan dari pembelinya dan juga menjual produknya secara langsung (*offline*) ke berbagai pasar, salah satunya adalah pasar yang ada di Kabupaten Bangli. Namun, semenjak PSBB/PKM akibat pandemi, penjualan UMKM jajanan jali-jali dan kacang pun menurun drastis dan hanya mengandalkan pesanan yang diterima oleh UMKM tersebut. Alternatifnya yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk di masa pandemi covid-19, karena pemasaran yang satu ini tidak perlu mengeluarkan biaya banyak, sehingga dana yang ada bisa digunakan untuk mendukung inovasi produk sehingga produk dan UMKM dapat terus berkembang (Lesmana, 2021).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi di atas maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman mengenai cara memasarkan produk dan branding agar meningkatkan kualitas produk yang baik untuk memuaskan pelanggan.
2. Kurangnya pemahaman dalam mempromosikan produk melalui sosial media tujuan karakteristik produk yang dimiliki agar konsumen lebih mudah mengetahui jenis produk yang dijual UMKM

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat dan hasil dari observasi dan wawancara dengan karyawan UMKM Ni Wayan Parini. Adapun solusi yang dapat diberikan antara lain:

1. Memberikan edukasi kepada UMKM mengenai cara melakukan strategi pemasaran dan branding yang baik dan benar agar meningkatkan kualitas produk dalam pengemasan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Seperti pembuatan label agar lebih menarik pelanggan atau konsumen. Sifat program rintisan tersebut sangat bermanfaat dan menyentuh bagi masyarakat Br. Blungbang. Relevansi dari program ini sangat relevan untuk dilakukan di masa pandemi. Program ini mampu dilakukan oleh UMKM tanpa mendatangkan tim dari luar.
2. Memberikan edukasi kepada UMKM dalam memahami jalur pemasaran digital/ sosial media sesuai tujuan karakteristik produk yang dimiliki agar konsumen lebih mudah mengetahui jenis produk yang dijual UMKM. Seperti mempromosikan produk UMKM yang dijual melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dsb. Relevansi dari program ini

sangat relevan dan cocok bagi UMKM Ni Wayan Parini untuk bisa membantu memasarkan produknya di sosial media di masa pandemi saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman kepada karyawan UMKM Ni Wayan Parini mengenai cara (1) mengedukasi cara memasarkan produk dan branding yang baik dan benar agar meningkatkan kualitas produk dalam pengemasan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Seperti pemberian label, (2) mengedukasi mengenai tentang cara meningkatkan produk yang baik dan pemahaman tentang cara mempromosikan produk melalui media sosial facebook, instgram, whatsApp sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki kepada UMKM Ni Wayan Parini adalah penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Penyuluhan dilaksanakan sebanyak 2 kali, pelatihan dilaksanakan sebanyak 1 kali.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pemahaman yang kurang mengenai cara memasarkan produk, pemahaman tentang cara meningkatkan produk yang baik dan pemahaman tentang cara mempromosikan produk melalui media sosial facebook, instgram, whatsApp, telah berhasil ditingkatkan melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Strategi pemasaran dan branding produk yang baik dengan tujuan meningkatkan kualitas produk dalam pengemasan sudah dilakukan dengan memberikan model kemasan dan branding sesuai dengan jenis produk.



Gambar 1. Mempromosikan produk UMKM di media sosial



Gambar 2. Pengemasan dan Branding Produk

Adapun faktor pendukung keberhasilan dimaksud adalah pimpinan UMKM Ni Wayan Parini mendukung penuh kegiatan ini dan tersedianya fasilitas yang memadai seperti jaringan wifi atau jaringan internet yang memudahkan dalam memasarkan produk secara online melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp dsb. Partisipasi karyawan dalam kegiatan peningkatan pemahaman kepada karyawan pemasaran UMKM Ni Wayan Parini mengenai cara memasarkan produk, meningkatkan produk yang baik dan mempromosikan produk melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp, kepada UMKM Ni Wayan Parini sangat tinggi, terbukti dari tingginya kehadiran mereka dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati di Desa Adat Br. Blungbang, Kawan, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli secara umum terlaksana dengan baik dan lancar. Kemampuan karyawan dalam memasarkan produk dan branding, pemahaman meningkatkan produk yang baik dan mempromosikan produk melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp, kepada karyawan UMKM Ni Wayan Parini telah berhasil ditingkatkan melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan.

Program pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati telah terealisasi dengan baik sehingga besar harapan kami agar setelah ini kegiatan yang telah kami lakukan dapat terus dilakukan oleh setiap lapisan masyarakat atau karyawan UMKM Ni Wayan Parini yang ada di Desa Adat Br. Blungbang, pemahaman mengenai pemasaran produk dan branding, meningkatkan produk yang baik dan mempromosikan produk melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp, perlu dipertahankan melalui pendampingan secara berkelanjutan dalam informasi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Lesmana, R. (2021). Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2).
- LPPM. 2021. *Buku Panduan Pengabdian Masyarakat 2021 Universitas Mahasaraswati Denpasar*