

***E-MARKETING* PADA UMKM DI DESA JIMBARAN**

I Gusti Ayu Imbayani¹, I Nengah Landra²

Ni Putu Kharisma Dewi³

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

Email: dewiputu719@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di desa Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Dengan masyarakat sasaran yaitu umkm Warung Men Kongsi dan Warung Dong Putu. Kedua warung ini bergerak dibidang makanan dan minuman tradisional khas bali. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan permasalahan penurunan daya beli konsumen akibat pangsa pasar yang hanya warga sekitar lokasi umkm tersebut saja. Melihat kondisi tersebut, Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir untuk membantu meningkatkan omset penjualan umkm dengan cara memperluas pangsa pasar mereka melalui *e-marketing* agar lebih diketahui oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan perekonomian para pelaku umkm. Adapun tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan omset penjualan umkm di desa Jimbaran dengan cara memperluas pangsa pasar yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti pendaftaran pada aplikasi *gojek (gofood)*, *Instagram* dan *google maps* agar lebih mudah untuk ditemukan oleh konsumen. Serta pelatihan penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut untuk melakukan promosi. Dengan adanya program ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui bagaimana pengaruh media digital untuk meningkatkan omset penjualan

Kata kunci : : *E-Marketing, Gofood, Instagram, Google Maps, UMKM*

ANALISIS SITUASI

E-Marketing merupakan strategi pemasaran produk baik barang maupun jasa dengan menggunakan media elektronik maupun internet. Media elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar di era digital seperti saat ini khususnya di bidang pemasaran. Melalui media elektronik, kita dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas serta dari berbagai lapisan konsumen. Pengabdian Kepada Masyarakat dengan masyarakat sasaran yaitu umkm Warung Men Kongsi dan Warung Dong Putu. Kedua warung ini bergerak dibidang makanan dan minuman tradisional khas bali. Yang terletak di desa Jimbaran. Berdasarkan hasil obesrvasi terhadap kedua umkm, ditemukan permasalahan dibidang ekonomi yaitu menurunnya daya beli konsumen, karena pangsa pasar mereka yang hanya warga sekitar tempat mereka berjualan.

Menurunnya daya beli konsumen tersebut juga berawal karena adanya pandemic covid-19 yang mengakibatkan banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaan, banyaknya pesaing baru dan banyak masyarakat yang memilih untuk melindungi diri dirumah masing-masing dan enggan untuk keluar rumah. Hal tersebut membuat para pelaku umkm ini menjadi sepi pembeli. Kurang pahamnya mereka tentang pentingnya *e-marketing* juga membuat usaha mereka mengalami penurunan penjualan. Mereka hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan hanya warga lingkungan warung tersebut, ataupun saudara-saudara mereka. Maka, Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir untuk membantu meningkatkan omset penjualan umkm dengan cara memperluas pangsa pasar mereka melalui *e-marketing*, agar lebih diketahui oleh konsumen,

sehingga dapat meningkatkan perekonomian para pelaku umkm. Maka, dilakukan pelatihan mengenai pentingnya *e-marketing* untuk meningkatkan penjualan, melakukan pendaftaran umkm pada aplikasi-aplikasi marketing seperti *Instagram* dan *Gojek (Gofood)* serta *google maps* agar dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin dating langsung serta melakukan pelatihan cara penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

1. Pengenalan pentingnya *e-marketing* untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Pengenalan para pelaku umkm kepada aplikasi pemasaran dan penjualan melalui *e-marketing* seperti *Gojek (gofood)* dan *Instagram*
3. Pengenalan cara penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Mengenalkan pentingnya *e-marketing* untuk meningkatkan omset penjualan kepada umkm sasaran
2. Mendaftarkan UMKM ke media digital, diantaranya *gojek (gofood)*, *Instagram* dan *google maps* agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
3. Melakukan pelatihan dalam penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut untuk melakukan promosi dan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini akan terbagi menjadi beberapa metode pelaksanaan program kerja mulai dari melakukan pelatihan, pendampingan hingga evaluasi akhir dari berjalannya program kerja ini, yaitu:

1. Tahap Edukasi

Pada tahap ini, akan dilakukan edukasi tentang bagaimana pentingnya dan apa saja keuntungan dari penggunaan *digital marketing* untuk pemasaran produk. Sehingga para mitra dapat menjangkau konsumen lebih banyak bukan hanya dikalangan sekitar namun juga dari



Gambar 1. Kegiatan pengenalan pentingnya E-Marketing kepada pemilik UMKM

kalangan luas. Adapun langkah yang akan diambil untuk mengenalkan pentingnya pemasaran secara online adalah dengan mencari materi yang terkait dengan manfaat pemasaran produk secara online.

2. Tahap Pelatihan

Setelah mengetahui manfaat pemasaran produk secara online mitra akan diberikan pengetahuan mengenai beberapa sosial media yang dapat dipakai untuk memasarkan produk. Langkah yang akan diambil dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

- a. Memandu dan membina mitra untuk mengunduh beberapa aplikasi yang dapat dipakai untuk memasarkan produk secara online
- b. Membina mitra dalam menggunakan beberapa media sosial yang telah diunduh
- c. Membuat beberapa akun untuk mitra beserta membina cara penggunaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu usaha yang menjadi sasaran yaitu “Warung Men Kongsi” dan “Warung Dong Putu”. Warung Men Kongsi dan Warung Dong Putu merupakan umkm milik warga asli desa Jimbaran. Kedua umkm ini bergerak dibidang makanan



Gambar 2. membantu pemilik UMKM mendaftarkan diri pada *Gojek (gofood)* dan pembuatan *Instagram*

tradisional Bali seperti tipat cantok, aneka macam rujak, aneka macam minuman, kue tradisional bali dan sate babi. Melihat usaha penjualan makanan tradisional khas bali ini membutuhkan promosi yang lebih luas, Maka tim memperkenalkan kepada pemilik usaha pentingnya *e-marketing* untuk meningkatkan omset penjualan mereka melalui beberapa aplikasi seperti gojek dan Instagram. Serta membantu mendaftarkan umkm pada aplikasi *google maps* agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin berbelanja secara langsung.

Untuk penggunaan aplikasi gojek, para pelaku umkm akan mendapat beberapa keuntungan seperti mereka dapat mengelola menu, mengubah foto, menambahkan harga, mengatur jam buka atau tutup usaha mereka dan tentu saja akan menambah penjualan. Untuk penggunaan aplikasi Instagram, mereka bisa

memposting foto makanan dan membuat promo yang dapat menarik minat konsumen. Sang pemilik merespon baik kegiatan ini, tidak hanya sang pemilik dapat mengelola usahanya sendiri, sang pemilik juga dapat memperluas pangsa pasar mereka sehingga omset penjualan meningkat. Kemudian, pemilik umkm mengunduh aplikasi-aplikasi tersebut di *Google Playstore*. setelah terpasang, lalu pemilik umkm melakukan pendaftaran.

Tahap Selanjutnya, pemilik usaha akan diajarkan mengunggah produk yang akan dijual seperti mengunggah makanan-makanan, minuman-minuman dan makanan ringan yang tersedia. Setelah itu pemilik dapat memposting harga produk akan dijual, selanjutnya tim pelaksana mengajarkan cara mengunggah keterangan produk yang akan di jual oleh pelaku UMKM.

Hasilnya adalah pelaku UMKM bisa mengaplikasikan aplikasi-aplikasi tersebut



Gambar 3. melakukan pelatihan penggunaan aplikasi *Instagram* dan *Gojek (gofood)*

dengan baik walaupun para pelaku UMKM masih agak sedikit kebingungan dalam mengoperasikan aplikasi-aplikasi tersebut. Diharapkan, para Pelaku UMKM di Desa Jimbaran hendaknya menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut untuk mempermudah pemasaran barang mereka.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan penanggulangan dampak social dan ekonomi akibat pandemic covid-19 dengan program kerja pemanfaatan *e-marketing* untuk memperluas pangsa pasar ini sangat dibutuhkan oleh mitra/pelaku umkm untuk mensejahterakan perekonomian mereka ditengah pandemic covid-19 ini. Program kerja ini dapat diterima baik oleh umkm sasaran, mengingat sepinya penjualan mereka ditengah pandemic ini. Program kerja yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Dan umkm sasaran telah dapat mengoprasikan aplikasi-aplikasi pemasaran dan penjualan seperti Instagram dan Gojek (gofood). Diharapkan UMKM sasaran tetap selalu melakukan promosi di media digital agar lebih dikenal masyarakat luas. Untuk selanjutnya, diharapkan umkm ini menciptakan menu-menu baru yang dapat menarik minat konsumen sehingga pilihan menu yang disajikan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

LPPM Unmas. 2020. *Pedoman Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*”