

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DAN INOVASI PENGEMASAN PADA UMKM BAJU PANTAI DI DESA ADAT KUTA

Gde Bayu Surya Parwita¹⁾, I Komang Budiarta²⁾, Ni Made Ayu Mariani³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: gdebayusurya@unmas.ac.id

ABSTRAK

Terjadinya Covid-19 menyebabkan berbagai Sektor Mikro Kecil Menengah (UMKM) menimbulkan berbagai masalah. Salah satunya pada perekonomian masyarakat saat ini. Permasalahan yang terjadi di Desa Adat Kuta di masa pandemi Covid-19 ini, yaitu kurangnya informasi mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan kegiatan pemasaran produk di masa pandemi ini dan kurangnya inovasi dalam pembuatan pengemasan suatu produk yang menjadi lebih berguna dan menarik konsumen. Program pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan, yaitu memberikan pengarahan tata cara tentang pemanfaatan digital marketing melalui aplikasi *Shopee* sebagai media pemasaran produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan kegiatan pemasaran produk para pelaku UMKM dan memberikan ide dalam pembuatan kemasan yang lebih berguna dan dapat menarik konsumen. Adapun tujuan pengabdian masyarakat ini, yaitu dapat memahami pemanfaatan digital marketing dan mengembangkan inovasi pengemasan produk agar dapat meningkatkan kegiatan pemasaran dan meningkatkan perekonomian di masa pandemi Covid-19 ini. Metode yang digunakan adalah metode kontekstual yaitu memberikan pemahaman mengenai program kerja yang dilaksanakan dan praktik. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Adat Kuta ini agar dapat memahami tentang pemanfaatan digital dan cara mengembangkan inovasi pengemasan produk secara mandiri.

Kata kunci: Pelatihan, Pemanfaatan Digital, Pengemasan Produk, UMKM

ANALISIS SITUASI

Masuknya wabah Covid-19 ini di Indonesia menyebabkan banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaan (Republika, 2020). Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal bulan Maret 2020 ini cukup berbahaya terutama di tempat umum yang menyebabkan sebagian besar masyarakat harus mengisolasi dirinya di rumah masing-masing dan melakukan kegiatan sehari-hari di rumah (Ivana, 2020). Sebagian besar

masyarakat untuk membatasi aktivitasnya agar transmisi penularan dapat dicegah, yang membuat hal tersebut banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan menerapkan *work from home* dan *online-learning* di setiap kegiatannya (Gu, Han & Wang, 2020). Virus ini mewabah semua Negara dan mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Hal tersebut tidak sedikit usaha-usaha yang

mengalami dampaknya, baik usaha kecil, menengah maupun usaha skala besar (Syamsyudin, 2020). Karena efek dari adanya pandemi ini, mengubah adanya pola kehidupan, pola ekonomi dari masyarakat yang dirasakan oleh para pelaku usaha seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasa untuk mencari pendapatan agar bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan terjadinya penurunan omset penjualan karena Covid-19 ini (Nabilah, 2021).

Adapun lokasi pada program pengabdian masyarakat ini berada di Jl. Kuta Art Market Lingkungan Desa Adat Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Desa Adat Kuta ini terdiri dari 13 (tiga belas) banjar; salah satunya adalah Banjar Temacun Kuta. Desa Kuta ini merupakan tempat wisata dan kawasan pariwisata yang populer dan menarik di pulau Dewata Bali. Jarak tempuh dari rumah ke lokasi pengabdian masyarakat ini sekitar 200 meter, sedangkan jarak tempuh dari Universitas Mahasaraswati Denpasar ke lokasi pengabdian masyarakat sekitar 11 km.

Setelah melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM Baju Pantai di Desa Adat Kuta, permasalahan yang saat ini sedang dialami oleh masyarakat yaitu kecemasan mengenai keadaan pandemi ini yang tak kunjung selesai, mengalami kesulitan dalam hal keuangan karena omset penjualan yang menurun drastis, membuat warga Desa Kuta yang berprofesi sebagai seorang wirausaha yang dimana sangat mengandalkan wisatawan menjadi

menurunnya omset penjualan secara drastis hingga hampir 85% dari penghasilan sebelumnya, dimana penghasilan sebelumnya biasanya mendapatkan Rp 200.000,- per harinya kini menurun hanya mendapatkan penjualan sebanyak Rp 50.000,- per harinya, serta para pelaku UMKM di Desa Kuta ini kurangnya informasi mengenai pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan kegiatan pemasaran di masa pandemi ini. Menurut Coviello, dkk. (2001:26) *digital marketing* dapat diartikan sebagai suatu cara untuk memanfaatkan kemajuan pada teknologi dan internet dengan tujuan membuat dan mengkolaborasikan percakapan antara perusahaan kepada konsumennya. Pemanfaatan *digital marketing* ini merupakan strategi yang baik untuk para pelaku UMKM untuk meningkatkan kegiatan pemasaran agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Menurut Sedjati, (2018) pemasaran adalah setiap transaksi atau kegiatan dalam penyediaan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dan kegiatan ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemasan merupakan bentuk kegiatan yang di dalamnya melibatkan desain produk yang dimana tujuan kemasan ini melindungi produk yang ada di dalamnya. Selain itu menurut Titik Wijayanti (2012)

kemasan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk apa yang ada dibalik kemasan tersebut. Oleh karena itu, disini kami memberikan ide untuk membuat kemasan menjadi lebih berguna dan menarik, serta kemasan suatu produk dapat memberikan respon yang positif.

Permasalahan yang terjadi pada para pelaku UMKM Di Desa Adat Kuta, terjadinya Wabah Covid-19 ini sangat memukul perekonomian warga Desa Adat Kuta, karena sebagian besar warga Desa Adat Kuta ini sangat mengandalkan pariwisata. Banyak masyarakat Kuta yang memiliki usaha dan toko sendiri yang sebelumnya memiliki penghasilan yang cukup kini banyak toko menjadi sepi karena banyak yang tidak bisa pergi berjualan dan mengeluh karena kurangnya konsumen baik wisatawan asing maupun lokal sehingga menurunnya omset penjualannya, dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun dan kebijakan pembatasan waktu dan penjualan. Selain minat daya beli pelanggan yang menurun, pemasaran menggunakan media *online* juga masih belum dilakukan, terutama pemasaran menggunakan Platform Aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan hasil observasi dan kondisi permasalahan di Desa Adat Kuta ini program pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan, yaitu pemanfaatan media digital marketing melalui aplikasi *Shopee* guna meningkatkan kegiatan pemasaran dan memperluas produk Baju Pantai. Pembuatan kemasan produk yang dapat menarik konsumen.

PERUMUSAN MASALAH

1. Kurangnya informasi mengenai pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan kegiatan pemasaran produk di masa pandemi ini.
2. Kurangnya inovasi dalam pembuatan pengemasan suatu produk yang menjadi lebih berguna dan menarik konsumen.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Memberikan pengarahannya tentang pemanfaatan *digital marketing* melalui aplikasi *Shopee* sebagai media pemasaran produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan kegiatan pemasaran produk para pelaku UMKM.
2. Memberikan ide dalam pembuatan kemasan yang lebih berguna dan dapat menarik konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan pada pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Metode yang pertama melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi *Shopee*.
2. Metode yang kedua pembuatan kemasan suatu produk yang dapat menarik konsumen.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Adat Kuta telah berhasil meningkatkan pemahaman pada para pelaku UMKM melalui pengarahannya tentang pemanfaatan

digital marketing melalui aplikasi *Shopee* sebagai media pemasaran produk tersebut dan cara pembuatan kemasan yang lebih berguna yang dapat menarik konsumen.

Adapun faktor pendukung tercapainya dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yaitu:

1. Ibu Ni Ketut Gatri selaku pemilik toko Baju Pantai yang mendukung penuh kegiatan ini dan mulai tumbuh adanya pemahaman tentang pemanfaatan pemasaran digital melalui aplikasi *Shopee* dalam memasarkan suatu produk pada masa pandemi seperti sekarang ini agar produk semakin dapat dikenal masyarakat luas.



Gambar 1. Melakukan Observasi dan Wawancara Sederhana terhadap Pelaku UMKM ke Lokasi Mitra yang Berada di Jl. Art Market Desa Adat Kuta

2. Tersedianya fasilitas yang memadai seperti *gadget* atau *smartphone* serta jaringan internet yang stabil sehingga memudahkan dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan secara digital.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini Mitra usaha baju pantai ini mengikuti tata cara pemanfaatan *digital marketing* melalui aplikasi *Shopee* dan pembuatan

pengemasan produk yang lebih berguna dengan baik, baik dari sikap maupun keseriusan dalam melaksanakan tata cara tersebut dan hal ini memberikan pengaruh positif dimata konsumen, karena melalui hal tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk di dalamnya serta membantu membangkitkan perekonomian UMKM di tengah pandemi Covid-19.

Setelah melakukan observasi dan wawancara sederhana kepada Mitra mengenai permasalahan apa saja yang terjadi, pada UMKM Baju Pantai akibat dampak pandemi Covid-19 ini, selanjutnya dilaksanakannya pembuatan program kerja serta pemberian pemahaman mengenai pemanfaatan *digital marketing* guna meningkatkan kegiatan pemasaran, menginovasi pengemasan produk pada UMKM Baju Pantai.



Gambar 2. Pembuatan Program Kerja



Gambar 3. Pemahaman Mengenai Program Kerja yang Akan Dilaksanakan

Pemahaman materi mengenai program kerja ini, dilakukan agar pelaku UMKM Baju Pantai mengetahui pentingnya penggunaan media *digital marketing* di masa pandemi ini, selain dapat memasarkan produk lebih luas media digital ini juga dapat mengurangi kegiatan diluar rumah di masa pandemi Covid-19 ini.



Gambar 4. Pelatihan Tata Cara Memasarkan Produk di Aplikasi *Shopee*

Pelatihan ini dilaksanakan agar UMKM Baju Pantai mengetahui tata cara mempromosikan produk yang benar melalui media digital. Dengan adanya pemahaman penuh mengenai tata cara menggunakan aplikasi *Shopee*, dapat meningkatkan sebaran konsumen mengetahui lebih luas mengenai produk baju pantai ini.



Gambar 5. Pembuatan Design Logo yang akan digunakan pada pengemasan produk UMKM Baju Pantai



Gambar 6. Pembuatan Design Kartu Ucapan yang Akan Digunakan pada Pengemasan Produk UMKM Baju Pantai

Pembuatan *design* logo dan *design* kartu ucapan ini bertujuan agar konsumen dapat mengenali produk UMKM Baju Pantai lebih mudah, dan mudah untuk membedakan dengan identitas lainnya.



Gambar 7. Membantu Mitra dalam Cara Pembuatan Kemasan Produk yang Menarik



Gambar 8. Hasil dari Pembuatan Pengemasan Produk.

Pembuatan pengemasan produk ini bertujuan agar produk UMKM Baju Pantai ini dapat menarik perhatian konsumen dan sebaran konsumen yang mengetahui baju pantai ini semakin luas.



Gambar 9. Melakukan Pengawasan pada Mitra dalam Memasarkan Produk pada Aplikasi Shopee

Tahap pengawasan ini dilakukan untuk mengetahui apakah

mitra sudah memahami dan mampu mengelola tentang pemanfaatan media *digital marketing* melalui aplikasi *Shopee*, seberapa banyak produk yang sudah dipromosikan melalui aplikasi *Shopee* tersebut serta memantau penerapan pengemasan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar di Toko Pasar Seni yang terletak di Jl. Kuta Art Market, Lingkungan Desa Adat Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung secara umum terlaksana dengan baik dan lancar. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program Pemberdayaan Masyarakat dalam pemanfaatan digital marketing (*Shopee*) dan inovasi pengemasan produk telah berhasil ditingkatkan melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan.

Program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar telah terlaksana dengan baik. Besar harapan agar serupa yang telah dilakukan dapat terus berjalan dan ditingkatkan melalui pendampingan secara berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan jumlah pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18-33.

- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). COVID-19: gastrointestinal manifestations and potential fecal–oral transmission. *Gastroenterology*, 158(6), 1518-1519.
- Ivana, Anggita Fathidhia., dkk. 2020. *Laporan luaran KKN*. Universitas Negeri Semarang. (Diakses pada 27 juli 2021)
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga.
- LPPM Unmas. (2021). *Buku Pedoman Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Nabilah, Sarfina. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm. Jurnal*. Universitas Mataram. Vol. 1, No. 12. (Diakses pada 30 juli)
- Republika. (2020). *Pengaruh Covid19 pada Penurunan Omzet Usaha Mikro*
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syamsyudin, M. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*. Diakses Tanggal, 15.
- Titik, W. (2012). *Marketing Plan dalam bisnis*. Elex Media Komputindo. Jakarta.