

PEMBERDASAYAAN MASYARAKAT DESA SOBANGAN MELALUI DIGITALISASI UMKM DENGAN *TITIPKU*

I Gde Putu Agus Pramerta¹⁾, Ni Komang Ayu Wahyuni²⁾, Fransiskus Saverius Hasi³⁾, Wayan Titiyasa⁴⁾

¹⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mahasaraswati Denpasar

^{2, 3, 4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: putuagus1708@unmas.ac.id

ABSTRAK

Promosi adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau item yang akan dijual oleh pelaku usaha, baik itu perseorangan, UMKM, ataupun Usaha berskala besar. Promosi bisa dilakukan melalui media massa ataupun internet. Penetrasi internet dan ponsel pintar membuat Indonesia menjadi pangsa pasar digital yang sangat menjanjikan. Ini menjadi kesempatan emas bagi para pebisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sayangnya kesempatan ini tidak serta merta bisa dinikmati oleh semua pemilik bisnis, khususnya para UMKM yang belum memiliki literasi digital tinggi. Salah satunya di Desa Sobangan, mereka belum paham bagaimana konsep *marketplace* bekerja, pemasaran melalui layanan *on-demand* dan lainnya. Melihat kondisi tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir membawa misi untuk membantu UMKM melakukan digitalisasi. Caranya menarik, yakni dengan melibatkan masyarakat berkontribusi langsung membantu UMKM di sekitarnya dengan menggunakan Aplikasi *Titipku*. Aplikasi *Titipku* didesain layaknya media sosial, setiap pengguna dapat mengunggah informasi mengenai UMKM yang telah ditemui. Setiap konten yang diunggah akan dikurasi dan diverifikasi.

Kata kunci: promosi, digitalisasi, *Titipku*, UMKM

ANALISIS SITUASI

Di zaman yang modern ini untuk meningkatkan program penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberi diskon kepada pelanggan, adalah dengan Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Gitosudarmo (2000:237)

mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76) mengemukakan pengertian promosi adalah promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target

customers to buy it. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah, untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial, untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan, untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor, untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa kita lihat seperti dikutip dari Wikipedia yaitu, Promosi secara fisik, Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau

“booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

Promosi melalui media tradisional. Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

Promosi melalui media digital. Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari setengah penduduk menggunakan internet di seluruh dunia. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

Dalam melakukan promosi melalui media digital, masyarakat khususnya di Indonesia menggunakan gawai berupa telepon genggam. Telepon genggam atau telepon seluler, merupakan alat telekomunikasi pertama yang berkembang di dalam masyarakat. Bermula dari fitur sederhana melalui pertukaran suara, saat ini telepon genggam dapat menerima dan menghantarkan berbagai informasi digital seperti pesan teks, pesan suara, video, foto dan surat elektronik. Telepon genggam juga dapat melakukan digitalisasi informasi

berupa foto, video dan pesan suara. Masyarakat dapat merekam berbagai suara atau mengambil gambar dan video dari kejadian yang sedang berlangsung di sekitar mereka. Suara dan kejadian tersebut bersifat analog karena dapat dilihat dan dirasakan oleh panca indra manusia. Kemudian telepon genggam memasukkan suara dan kejadian tersebut ke dalam kotak penyimpanan atau *storage*, kemudian terjadi digitalisasi informasi di dalam telepon genggam tersebut. Selanjutnya rekaman suara dan rekaman kejadian yang sudah menjadi informasi digital tersebut dapat didistribusikan ke telepon genggam lainnya dalam format digital. Pendistribusian informasi digital dapat dilakukan secara langsung kepada telepon genggam yang lainnya dengan menggunakan *bluetooth* atau "infrared", atau menggunakan peralatan tambahan seperti *card reader* yang dapat menerjemahkan isi *memory card* untuk kemudian mengirimkannya kepada sumber yang lain seperti komputer atau telepon genggam yang lainnya. Pengiriman informasi digital juga dapat melalui jaringan internet yang tersedia di dalam telepon genggam. Generasi Ketiga atau 3G memiliki kecepatan *'broadband* sebesar 1-3 juta *bit* per detik, dan Generasi Keempat atau 4G memiliki kecepatan *broadband* sebesar 100 juta *bit* per detik. Dengan kapasitas yang sangat besar, maka proses pengunduhan dan proses pengiriman akan lebih cepat.

Penetrasi internet dan ponsel pintar membuat Indonesia menjadi pangsa pasar digital yang sangat

menjanjikan. Ini menjadi kesempatan emas bagi para pebisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sayangnya kesempatan ini tidak serta merta bisa dinikmati oleh semua pemilik bisnis, khususnya para UMKM yang belum memiliki literasi digital tinggi. Salah satunya di Desa Sobangan, mereka belum paham bagaimana konsep *marketplace* bekerja, pemasaran melalui layanan *on-demand* dan lainnya.

Melihat kondisi tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir membawa misi untuk membantu UMKM melakukan digitalisasi. Caranya menarik, yakni dengan melibatkan masyarakat berkontribusi langsung membantu UMKM di sekitarnya dengan menggunakan Aplikasi *Titipku*. *Titipku* merupakan perusahaan berbasis aplikasi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan sektor perekonomian di Indonesia melalui UMKM. Salah satu pilar kekuatan ekonomi nasional Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), bahkan 60% GDP Indonesia pun datang dari mereka.

Namun dari 60 juta UMKM di Indonesia, hanya 8% yang telah mencoba memasarkan produknya melalui platform online. Hal ini disebabkan oleh para pelaku UMKM di Indonesia yang mayoritas sudah berusia lanjut dan mengalami kesulitan

untuk memahami perkembangan teknologi dalam era digital.

Titipku hadir menjadi sebuah solusi untuk membantu digitalisasi UMKM Indonesia melalui *Penjelajah*. *Titipku* mengajak generasi muda untuk turut peduli dengan membantu digitalisasi UMKM dengan membuat *Jelajah*. Melalui *Jelajah*, produk UMKM dapat secara luas dipasarkan melalui *Titipku*. Aplikasi *Titipku* didesain layaknya media sosial, setiap pengguna dapat mengunggah informasi mengenai UMKM yang telah ditemui. Setiap konten yang diunggah akan dikurasi dan diverifikasi. Visi dari *Titipku* adalah Menjadi Pilar Kemajuan UMKM Indonesia. Misi dari *Titipku* Adalah Membantu UMKM bertumbuh dan menjadi tuan rumah di era ekonomi digital, Memberikan nilai tambah bagi UMKM Indonesia, Mendukung dan membantu pemerataan ekonomi dengan konsep berbagi dalam kepemilikan bersama atas *Titipku*.

UMKM yang dijelajah adalah 100% usaha asli Indonesia dan melalui platform *Titipku*, produk-produk UMKM atau pedagang kecil tersebut bisa dijangkau oleh calon pembelinya atau ‘*Nitipers*’ di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, *Titipku* juga membuka lapangan pekerjaan baru sebagai mitra ‘*Jatiper*’ untuk menyalurkan barang dari UMKM ke konsumen dengan waktu yang fleksibel, mudah, aman, dan nyaman.



Gambar 1. Logo Titipku

Konten tersebut ditampilkan pada fitur Jelajah di aplikasi. Umumnya berisi foto dan cerita mengenai pedagang kecil atau UMKM yang disorot. Tidak hanya itu, para pengunggah konten juga bisa membuat toko online di platform *Titipku* dan memberikan jasa titip (jastip). Sehingga pengguna lain bisa membeli barang yang disediakan UMKM tadi. Proses transaksi difasilitasi melalui aplikasi *Titipku*.

Misalnya di sekitar rumah ada seorang pedagang jajanan, pengguna *Titipku* bisa mengunggah profil dan cerita mengenai pedagang tersebut dan bertindak sebagai jatiper (orang yang dititipi untuk membelikan). Pengguna lain bisa menikmati cerita tersebut dan turut berpartisipasi membeli dagangan yang dimiliki. Kurang lebih seperti itu gambaran sederhana bagaimana *Titipku* membantu UMKM di daerah-daerah yang belum tersentuh layanan online.

Setelah membeli barang di aplikasi *titipku* maka secara otomatis deposit mereka akan bertambah dan bisa ditarik kapanpun mereka mau.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi Titipku

Aplikasi *Titipku* pun menyediakan pembuatan rekening yang bisa terhubung dengan bank- bank nasional yang ada di Indonesia .

Tidak hanya memposting dagangan saja, di aplikasi *Titipku* kita juga bisa memposting artikel tentang UMKM yang bisa membantu pengembangan usaha UMKM yang ada di Indonesia seperti memberikan tips dalam berusaha, liputan tentang UMKM yang diposting, dan hal yang lain yang berkaitan tentang UMKM. Setiap artikel yang diposting akan mendapatkan reward berupa deposit sebesar Rp 10.000,00 per satu kali posting artikel.

PERUMUSAN MASALAH

1. Pengenalan aplikasi *Titipku* kepada masyarakat untuk meningkatkan pemasaran dan nilai penjualan
2. Pelibatan masyarakat untuk berkontribusi langsung membantu UMKM di sekitarnya dengan menggunakan Aplikasi *Titipku*. Apl

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Mengenalkan aplikasi *Titipku* kepada masyarakat Desa Sobangan, yang mana aplikasi *Titipku* didesain layaknya media sosial, setiap pengguna dapat mengunggah informasi mengenai UMKM yang telah ditemui. Setiap konten yang diunggah akan dikurasi dan diverifikasi.
2. Melibatkan masyarakat dalam meningkatkan nilai jual melalui aplikasi *Titipku*.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan kali ini Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar yang diprakarsai oleh I Gde Putu Agus Pramerta sebagai penanggung Jawab Kegiatan, Ni Komang Ayu Wahyuni, Fransiskus Saverius Hasi, dan I Wayan Titiyasa sebagai Pelaksana Tugas melakukan Promosi UMKM yang ada di Desa Sobangan menggunakan aplikasi *Titipku*. Dari 4 banjar yang telah diobservasi, ditemukan ada 6 UMKM yang berpotensi berkembang melalui media sosial. Maka dari itu, Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar melakukan promosi ke 6 UMKM yang berpotensi untuk dipromosikan melalui aplikasi *Titipku*.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Salah satu yang dikunjungi adalah "Surya Bali Bird Farm" yaitu salah satu usaha UMKM yang ada di Desa Sobangan yang menjual pakan ternak khususnya unggas serta burung kicau dan hias. Melihat usaha penjualan burung kicau dan hias membutuhkan promosi yang lebih luas agar pelanggan bisa tertarik untuk membeli burung, maka tim pelaksana tugas Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati memperkenalkan kepada pemilik usaha tersebut aplikasi *Titipku*.

Pemilik UMKM merespon aplikasi tersebut dengan baik untuk promosi usahanya, tidak hanya sang pemilik usaha yang bisa mempromosikan usahanya saja, melainkan warga sekitar ataupun

keluarga pemilik usaha bisa mempromosikan usaha yang ada di daerah mereka sendiri. Setiap mempostingan atau satu kali publikasi mendapatkan 5 rb khusus untuk pengguna lama akan mendapatkan deposit sebesar 5 rb jika menggunakan aplikasi ini di atas 6 bulan. Sedangkan pengguna baru akan mendapatkan deposit 10 rb. Jika mempromosikan UMKM sendiri ataupun UMKM lainnya akan mendapatkan komisi Rp. 2,500,00. Persatu usaha. Hal ini tidak hanya membuat pemilik usaha mendapat keuntungan promosi secara gratis, pengunggah UMKM akan merasa untung karena mendapatkan deposit serta komisi setiap memposting. Jadi dengan adanya aplikasi *Titipku*, bisa terbuka lapangan pekerjaan baru sebagai tim makerting secara tidak langsung serta bisa mendigitalisasikan informasi mengenai perluasan promosi dengan media digital



Gambar 3. Mahasiswa Universitas Mahasaraswati Sedang Menjelaskan Aplikasi *Titipku* Kepada Salah satu pemilik UMKM di Desa Sobangan

Pelaku usaha UMKM pun merasa tertarik dengan aplikasi tersebut, lalu setelah dijelaskan kelebihan aplikasi *Titipku* tersebut. Pemilik UMKM lalu mengunduh aplikasi

tersebut di *Google Playstore* dan setelah terpasang lalu pelaku UMKM diajarkan cara mengunggah toko atau lokasi usaha dari Pemilik UMKM, seperti contohnya pada salah satu UMKM yang ada di Desa Sobangan “Surya Bali Bird” yang telah mendaftarkan usahanya di Aplikasi *Titipku*. Setelah dijelaskan cara mengunggah toko di aplikasi *Titipku* lalu pemilik usaha akan diajarkan memposting barang yang akan dijual seperti memposting pakan hewan seperti jangkrik, kroto serta vitamin khusus burung. Setelah itu pelaku UMKM memposting harga barang akan dijual di *Titipku*, setelah itu tim pelaksana mengajarkan cara memposting barang yang akan di jual oleh pelaku UMKM. Hasilnya adalah pelaku UMKM bisa mengaplikasikan aplikasi *Titipku* dengan baik biarpun para pelaku UMKM masih agak kebingungan dalam mengoperasikan aplikasi *Titipku*. Pelaku UMKM di Desa Sobangan hendaknya menggunakan aplikasi seperti *Titipku* untuk mempermudah pemasaran barang mereka



Gambar 4. Pelatihan Perluasan Promosi melalui aplikasi **titipku** kepada pengerajin batu paras di Desa Sobangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah, untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial, untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan, untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor, untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Salah satu cara promosi adalah dengan promosi melalui media digital. Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Penetrasi internet dan ponsel pintar membuat Indonesia menjadi pangsa pasar digital yang sangat

menjanjikan. Ini menjadi kesempatan emas bagi para pebisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Melihat kondisi tersebut untuk membantu UMKM melakukan digitalisasi. Caranya menarik, yakni dengan melibatkan masyarakat berkontribusi langsung membantu UMKM di sekitarnya dengan menggunakan Aplikasi *Titipku*. Aplikasi *Titipku* didesain layaknya media sosial, setiap pengguna dapat mengunggah informasi mengenai UMKM yang telah ditemui. Setiap konten yang diunggah akan dikurasi dan diverifikasi.

Dengan adanya aplikasi *Titipku*, diharapkan pemilik atau pelaku usaha UMKM yang ada di Kecamatan Mengwi khususnya di Desa Sobangan. Bisa menarik pelanggan dari luar wilayah sobangan, dan bisa membeli barang kebutuhan yang dapat menunjang keberlangsungan usaha setiap UMKM yang berasal dari wilayah Desa Sobangan atau bahkan bisa dari seluruh wilayah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo.
2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.
2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga