

OPTIMALISASI PENGELOLAAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM AREPAS MEBEL DALAM PENINGKATAN PEMAHAMAN *DIGITAL MARKETING*

I Gusti Ngurah Bagus Gunadi^{1,*}, Anis Rizkiya Dewi²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: gunadi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat dan hal ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil seperti UMKM agar dapat dikenal secara global. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh terhadap penjualan. Dengan adanya *Digital Marketing* pelaku usaha akan lebih mudah untuk bertransaksi dengan pembeli. Arepas Mebel merupakan salah satu UMKM yang sampai saat ini belum menerapkan *Digital Marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat penjualan.

ANALISIS SITUASI

Tempat usaha yang dijadikan objek pengabdian masyarakat ini yaitu Arepas Mebel yang beralamatkan di Jalan Subur Gang Mirah Hati 1a No. 12x. Arepas Mebel merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi perabotan rumah tangga seperti lemari, *kitchen set*, segala macam jenis rak, meja dan sebagainya. Pada awal berdirinya Arepas Mebel ini, penjualan cenderung stabil dan selalu mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, namun seiring berjalannya waktu penjualan Arepas Mebel mengalami penurunan bahkan penurunan penjualan ini diperparah dengan adanya pandemi Covid-19. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai

turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya (Arianto, 2020).

Penurunan penjualan Arepas Mebel ini disebabkan karena kurangnya pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya pemasaran digital dan cara penerapannya. Awal pendirian Arepas Mebel hingga saat ini tidak ada pemasaran dengan sistem digital, dan hanya mengandalkan word of mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) saja, sedangkan seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, aktivitas pemasaran mulai berkembang, salah satunya yaitu adanya digital marketing. Melalui media digital, perusahaan dapat menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan

efektif. Terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 seperti ini, dimana pandemi ini mengubah kebiasaan manusia secara luas, termasuk mempengaruhi cara berbisnis salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan. Maka dari itu, pengabdian masyarakat yang akan saya lakukan adalah Optimalisasi Pengelolaan Strategi Pemasaran pada UMKM Arepas Mebel dalam Peningkatan Pemahaman Digital Marketing.

PERUMUSAN MASALAH

Setelah melaksanakan kegiatan observasi dan wawancara, adapun masalah yang ditemukan yaitu penurunan penjualan UMKM Arepas Mebel yang disebabkan kurangnya pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya pemasaran digital dan cara penerapannya serta kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM Arepas Mebel.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, berikut solusi yang dapat dilakukan antara lain:

1. Melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran produk secara daring dan cara penerapannya kepada pemilik UMKM Arepas Mebel.
2. Membantu pemilik UMKM Arepas Mebel untuk merancang strategi pemasaran produk secara digital.
3. Membantu pemilik UMKM Arepas Mebel melakukan

kegiatan promosi melalui media sosial seperti instagram.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk peningkatan pemahaman pengelolaan strategi pemasaran digital marketing pada UMKM Arepas Mebel adalah sosialisasi, pemahaman dan pelaksanaan strategi pemasaran *digital marketing*.

1. Sosialisasi pemahaman pemasaran digital marketing
Pada tahap awal pelaksanaan program pengabdian diawali dengan program kerja yang pertama yaitu sosialisasi pemahaman pemasaran digital marketing. Program kerja ini diawali dengan menjelaskan mengenai strategi pemasaran digital marketing kepada pemilik UMKM.
2. Merancang strategi pemasaran produk secara digital.
Pada tahap kedua ini dilakukan program yang kedua yaitu merancang strategi pemasaran produk secara digital. Salah satu strategi digital marketing yang akan digunakan yaitu menyajikan konten marketing, yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan di mana berdampak pada omset pendapatan setiap hari. Menyajikan konten marketing bisa dimulai dari merencanakan, membuat hingga membagikannya di media online ataupun sosial. Hal ini akan menarik minat pembaca untuk

mengetahui isi dari bisnis yang sedang dijalankan dan nantinya bisa termotivasi untuk membelinya.

3. Pemanfaat media sosial sebagai sarana promosi

Pada tahap kedua ini dilakukan program kerja yang kedua yaitu pemanfaat media sosial sebagai sarana promosi dengan membantu pemilik UMKM melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan menyajikan konten marketing di media social instagram yang sebelumnya sudah direncanakan.



Gambar 1. Sosialisasi mengenai strategi *digital marketing*

2. Yang kedua yaitu membuat konten marketing. Konten marketing yang akan digunakan yaitu video dan foto produk mebel yang sudah jadi maupun yang masih dalam proses produksi untuk diunggah ke media sosial instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

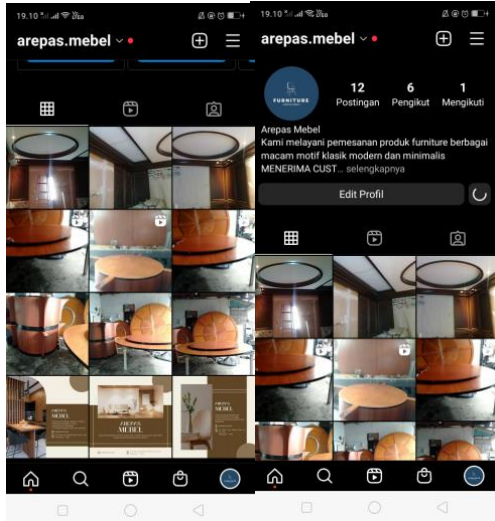
Berdasarkan permasalahan yang ada maka telah dilakukan beberapa kegiatan untuk mengaplikasikan permasalahan tersebut seperti:

1. Yang pertama dilakukan yaitu diawali dengan mempersiapkan materi strategi *digital marketing* yang akan disosialisasikan ke pada pemilik UMKM Arepas Mebel. Sosialisasi ini bertujuan untuk menunjang pengetahuan pemilik mengenai pemasaran secara digital sehingga informasi produk mebel yang akan dijual dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan konten harian

3. Yang ketiga yaitu membantu pemilik UMKM untuk memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi dengan cara membuat akun media sosial Instagram dan memposting konten marketing yang sudah dibuat agar dapat menaikkan omset penjualan.



Gambar 3. Membuat akun akun media sosial Instagram

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam mengoptimalisasi pengelolaan strategi pemasaran pada UMKM Arepas Mebel untuk meningkatkan pemahaman *digital marketing* ini sudah berhasil dilakukan melalui sosialisasi, pemahaman dan pelaksanaan strategi pemasaran *digital marketing*. Adapun maksud dan tujuan dilakukannya kegiatan ini yaitu diharapkan pemilik maupun karyawan UMKM Arepas Mebel lebih mengerti mengenai pentingnya pemahaman strategi pemasaran secara *digital* sehingga harapannya dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran dan juga pendapat, yaitu kegiatan memasarkan produk secara digital perlu terus ditingkatkan mengingat banyaknya manfaat dari adanya *digital marketing* ini, dengan cara aktif membuat konten harian di media sosial agar bisa memberikan

informasi produk seluas-luasnya kepada konsumen maupun calon konsumen sehingga memberikan peluang untuk bisa meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- LPMM. (2021). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Alternatif Peduli Pandemi Covid-19*. Denpasar: Univeristas Mahasaraswati Denpasar.
- Unmas, L. (2022). *Buku Pedoman Pengabdian Masyarakat*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.