

## PENDAMPINGAN PENGGUNAAN DIGITALISASI PRODUK UMKM KOPI ULAN TARI DI BALI

Pande Ketut Ribek<sup>1,\*</sup>, Ni Putu Sri Deari<sup>2</sup>, Ni Putu Deana Eka Putri<sup>3</sup>, Yanuarius  
Deviprianus Uga<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: pandeketutribek@unmas.ac.id

### ABSTRAK

UMKM adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Sudah semakin banyak pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis mereka. Mitra pada program inovasi teknologi Kabupaten Badung ini adalah Kopi Ulan Tari yang berlokasi di Desa Penarungan, Kabupaten Badung. Jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM yang didirikan oleh I Wayan Reben Widiana ini adalah kopi asli Bali. Pada masa pandemi seperti ini tentunya harus banyak-banyak berada di rumah dan menerapkan protokol kesehatan, hal ini tentu saja membuat para UMKM menjadi sulit dalam mengembangkan usahanya karena nyatanya masih banyak UMKM yang bergantung pada penjualan secara langsung baik itu di pasar maupun berkeliling, hal itu yang membuat pendapatan dari UMKM ini menjadi menurun. Pengabdian ini bertujuan mengelaborasi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan *market place* (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah studi kepustakaan dengan mengelaborasi berbagai literatur akan pengembangan UMKM digital. Hasil pengabdian dinyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada Kopi Ulan Tari di Desa Penarungan Bali.

**Kata Kunci:** Teknologi, UMKM, Digitalisasi, Kopi, Pemasaran.

### ANALISIS SITUASI

Pengabdian Masyarakat merupakan suatu bentuk realisasi pembelajaran dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada para mahasiswa untuk hidup di tengah-tengah masyarakat di luar kampus dan secara langsung terlibat dalam upaya mengidentifikasi serta menemukan solusi-solusi yang kreatif terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat (LPPM Unmas, 2023). Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar merupakan salah satu implikasi dari Tri

---

Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat yang semakin dirasakan manfaatnya baik oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat. pengabdian masyarakat bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi suatu pengalaman belajar yang baru untuk menambah pengetahuan, kemampuan dan kesadaran hidup bermasyarakat. Bagi masyarakat, kehadiran tim pelaksana diharapkan mampu memberikan motivasi dan inovasi dalam segala bidang. Perubahan pandangan dalam dunia pendidikan dan berbagai perkembangan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) memberikan dampak pada berbagai aspek pendidikan.

Desa Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali merupakan salah satu wilayah yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Dari hasil penelitian, Desa Penarungan merupakan desa yang memiliki luas 4,68 Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebanyak 6.890 jiwa, yang sebagian besar penghuninya adalah masyarakat lokal Desa Penarungan.

Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia (Sarfiah, 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *online* untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara *online* (Setiawati, 2017). Mitra kerja atau masyarakat yang menjadi sasaran dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah pelaku UMKM yang berada di Desa Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali yang belum mengenal dunia digitalisasi sebagai bahan untuk media promosi. Pada awalnya mitra UMKM ini mempromosikan produk dagangannya dari mulut- ke mulut atau disebut getok tular. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah ini merupakan mata pencarian mereka. Mitra kerja atau masyarakat yang kami angkat yaitu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yakni Kopi Asli dari Bali.

Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Apalagi dalam era pandemi Covid-19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Selain itu pembukuan merupakan salah satu faktor pondasi usaha yang penting. Pembukuan usaha berkaitan erat dengan progres usaha. Dengan adanya pembukuan, pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana perkembangan usahanya. Selain itu, pembukuan yang tepat dan jelas dapat memberikan informasi yang berguna terkait dengan permodalan usaha (Sari & Indriani, 2017). Pembukuan merupakan unsur yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Pembukuan akan memudahkan pelaku usaha untuk mengetahui apakah usaha yang dijalankan mengalami keuntungan atau kerugian (Novitasari, 2022).

Berdasarkan hasil observasi, mitra kerja belum mengenal dunia digitalisasi sebagai media bahan promosi, akan tetapi mereka promosi masih di tahap dari mulut- ke mulut dari masyarakat sekitar. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM yang berkecimbung di bidang kuliner yakni kopi agar mengenal dunia digitalisasi sebagai media promosi. Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis (Saputra, 2020). *Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital. Dengan adanya *digital marketing* orang bisa lebih banyak melihat produk apa yang kita jual. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya sosial media *marketing* guna meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis dalam hal ini UMKM. Tahapan pelaksanaan dimulai dari memberikan pengetahuan tentang pentingnya penerapan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial media *marketing* sampai praktik penggunaan sosial media *marketing* dan media promosi (Aisyah, 2022).

Media social merupakan media online yang banyak digrandungi oleh berbagai pihak. Semua orang dengan smartphone pasti memiliki media social. Dengan adanya media social orang dapat dengan mudah melakukan transaksi, termasuk promosi online. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono dan Sugeng 2016). Pemberian pengenalan produk kepada konsumen dapat dengan mudah dilakukan dengan promosi melalui media social yang dapat diteruskan oleh pengikut media social kepada pengguna media social yang lainnya. Untuk menggunakan media social dengan optimal sebagai alat promosi, penggunaan bahasa yang menarik dan juga postingan foto atau video yang menarik juga diperlukan. Bahasa dan postingan foto atau video yang menarik akan memberikan kesan menarik kepada konsumen di media social, disamping itu berpotensi memberikan dampak bagi produk mitra yakni naiknya penjualan akibat dari penggunaan media social sebagai media

promosi. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Nuraeni 2019).

### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan ditemukan bahwa ada beberapa rumusan masalah yang sedang terjadi pada UMKM Kopi Ulan Tari di Desa Penarungan Bali, yaitu:

1. Kurangnya kesadaran akan pentingnya media social dalam menjual brand dagangan atau tempat untuk media promosi.
2. Kurangnya kesadaran dalam pentingnya pembuatan pembukuan keuangan.
3. Kurangnya ilmu pengetahuan dalam dunia digitalisasi.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Dari permasalahan diatas penulis mengajukan solusi untuk membantu dalam mengatasi masalah tersebut, antara lain :

1. Dengan edukasi dan pembuatan akun dapat menambah pengetahuan melalui suatu hal yang paling sederhana mengenai promosi di sosial media.
2. Dengan adanya pendampingan pembuatan buku kas akan menambah pengetahuan mengenai pembukuan keuangan.
3. Dengan adanya sosialisasi mengenai pentingnya media social akan menambah pengetahuan mengenai dunia digitalisasi.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang kami gunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya mengenal dunia digitalisasi dalam mempromosikan barang di media social dengan menggunakan metode observasi, metode diskusi, dan penerapan. Dalam observasi kami melakukan pengecekan di banjar blungbang, desa penarungan, kecamatan mengwi, kabupaten badung. Setelah melakukan observasi dan menyimpulkan program kerja apa yang akan kami terapkan, selanjutnya kami melakukan diskusi dengan tim guna membantu masalah yang akan kami terapkan di suatu mitra kerja yang kami angkat, setelah kami berdiskusi mengenai masalah dan mendapatkan solusi dari masalah tersebut, kami tidak lupa meminta persetujuan terhadap program kerja yang akan kami jalankan kepada ibu perbekel serta kelian dinas atau kelian banjar yang akan kami pilih untuk melakukan observasi serta membantu masalah yang dihadapi mitra kerja yang kami angkat. Selanjutnya kami mulai menerapkan program kerja yang kami buat yang mana penerapan ini dilakukan selama 3 hari dan dilakukan secara bertahap.

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang bertema kegiatan kewirausahaan terhadap UMKM di Desa Penarungan dengan judul “Membantu dan Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Kopi Ulan Tari di Desa Penarungan Kecamatan Mengwi”.

Membantu dan pendampingan mengenai pentingnya tahu dunia digitalisasi sebagai media untuk berpromosi telah berhasil dilakukan melalui kegiatan yang kami telah lakukan secara langsung yaitu membantu melakukan memperkenalkan atau mempromosikan lebih luas dagangannya melalui media social, membantu mitra kerja dalam memberikan branding logo dan brosur agar nantinya dapat meningkatnya penjualan produk serta pendampingan pelatihan pembukuan keuangan sederhana terhadap mitra kerja. Dengan kegiatan secara langsung yang kami lakukan dapat memberikan contoh kedepannya untuk diterapkan betapa pentingnya mengetahui pentingnya dunia digitalisasi sebagai media berpromosi agar diketahui banyak orang.

Adapun spesifikasi program kerja yang dilakukan adalah:

1. Membantu memperkenalkan UMKM Kopi Ulan Tari memasarkan produk ke digital (Facebook dan Instagram).
2. Pendampingan UMKM Kopi Ulan Tari Desa Penarungan dalam strategi branding guna menyadari masyarakat akan manfaat dari sebuah kopi.
3. Pendampingan Pelatihan pembukuan keuangan sederhana kepada pelaku UMKM kopi ulan tari desa penarungan.

Dengan realisasi program kerja yaitu 100%. Adapun factor yang menjadi pendukung keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan program kerja ini yaitu meningkatkan pendapatan dan pemasaran UMKM adalah kesiapan dan terbukanya masyarakat sasaran atau mitra kerja akan dunia digitalisasi di zaman globalisasi ini.

Selain itu, partisipasi mitra kerja atau masyarakat sasaran dalam pelaksanaan program turut ikut aktif berpartisipasi dalam sosialisasi pengetahuan akan pentingnya media sosial dalam meningkatkan pendapatan dan mempromosikan produk dan juga mitra kerja atau masyarakat sasaran dapat menggunakan media sosial tersebut dalam UMKM yang dimilikinya dan juga mempromosikannya.



**Gambar 1.** Kegiatan sosialisasi pendampingan penggunaan media social kepada UMKM.



**Gambar 2.** Kegiatan penyerahan brosur sebagai alat pemasaran produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran masyarakat dalam pentingnya mengenal dunia digitalisasi dalam memasarkan produk di mitra kerja kami sudah berhasil diterapkan melalui aksi nyata, melalui. Pendampingan pelatihan pembukuan keuangan sederhana dan pembuatan akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, beserta brosur untuk dapat dijadikan bahan promosi, serta Melakukan sosialisasi dan pendampingan program kerja kepada masyarakat sasaran mitra kerja kami.

Saran yang dapat kami berikan adalah semoga mitra kerja kami bisa mengenal dunia digitalisasi lebih mendalam kedepannya karena teknologi membuat kita semakin mudah dalam melakukan berbagai macam aktivitas seperti melakukan beragam cara berpromosi produk atau bisnis kita secara online agar bisa dikenal lebih luas dan akses yang lebih cepat bagi pelanggan serta menambah ilmu dan pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti, and Kartika Rose Rachmadi. "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3.2 (2022): 442-448.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, No. 1, pp. 30-39).
- LPPM. Tahun 2022. Edisi IV Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Tematik Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Novitasari, Erna. (2022). Panduan praktis menyusun pembukuan sederhana: kitab wajib untuk praktisi bisnis dan pelaku UMKM. anak hebat Indonesia.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarfiah, Sudati Nur, Hanung Eka Atmaja, and Dian Verawati. "UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa." *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4.2 (2019): 1-189.
- Sari, C. T., & Indriani, E. (2017). Pentingnya Pembukuan Sederhana Bagi Kelompok UMKM KUB Murakabi Desa Ngargoyoso. *Wasana Nyata*, 1(1), 17-21.
- Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM." *Proceedings*. Vol. 1. No. 1. 2017.