

## STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM WARUNG BALANCE DESA ADAT SIDAKARYA DI MASA PANDEMI COVID-19

I Nyoman Adi Susrawan<sup>1)</sup>, I Nyoman Suparsa<sup>2)</sup> Vera Dwi Firdayani<sup>3)</sup>

Universitas Mahasraswati Denpasar

Email: *adisusrawan@unmas.ac.id*

### ABSTRAK

Tujuan dan target yang ingin dicapai melalui kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini adalah meningkatkan pemahaman dan mengedukasi masyarakat pelaku UMKM tentang pentingnya peran media digital dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemic Covid-19. Dari hasil observasi dan diskusi yang telah dilakukan kepada salah satu UMKM yang ada di Desa Adat Sidakaya, ditemukannya permasalahan sebagai berikut; (1) sulitnya berjualan offline di masa pandemi; (2) kurangnya pemahaman tentang pemasaran di media sosial seperti instagram. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka, diperlukan solusi diantaranya; (1) memberikan edukasi terkait penggunaan aplikasi grabfood dalam melakukan penjualan secara online; (2) pelatihan dan pendampingan cara mengoperasikan aplikasi *grabfood* sebagai sarana penjualan online; (3) pelatihan dan pendampingan cara mengoptimalkan penggunaan aplikasi *Instagram*. Secara umum kegiatan PkM telah berjalan lancar. Pemilik UMKM secara komprehensif telah mampu memahami dan terampil dalam memanfaatkan aplikasi online seperti *grabfood* dan *Instagram* dalam meningkatkan omzet penjualan di masa pandemic. Dengan adanya kegiatan PkM ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk lebih memanfaatkan media digital dalam mempromosikan atau memasarkan produknya.

**Kata Kunci** : UMKM, aplikasi online, *Grabfood*, *Instagram*

### ANALISIS SITUASI

Pandemi yang telah melanda dunia sejak tahun 2019 menyebabkan gangguan pada kondisi kesehatan manusia. Infeksi saluran pernapasan adalah dampak yang disebabkan oleh corona virus yang kini dikenal dengan Covid-19. Kehidupan manusia tidak dapat berjalan normal, karena ada aturan-aturan yang ditetapkan pemerintah untuk mencegah terjadinya penyebarluasan Covid-19. Beberapa negara melakukan perlindungan ketat bagi warganya dengan penutupan wilayah dengan tidak menerima kunjungan dari luar negaranya. Kondisi ini secara langsung memengaruhi perekonomian negara. Baldwin dan Mauro (2020) menyatakan perkembangan Covid-19 memberikan dampak yang lebih luas tidak hanya bagi wilayah terdampak, melainkan juga pada negara lain berkaitan dengan *Value Chain Economy*.

Indonesia menjadi salah satu negara terdampak Covid-19 dan telah ditemukan di 34 provinsi. Pemerintah Indonesia berupaya mencegah penularan virus melalui

aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang kemudian berkembang menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di sejumlah provinsi. Masyarakat tidak lagi dapat menjalankan aktivitas ekonominya secara normal, dan kondisi ini semakin mengkhawatirkan karena banyak sektor bisnis yang memilih menutup usahanya hingga melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karyawan. Sektor bisnis paling terdampak adalah UMKM yang merupakan sumber mata pencaharian utama Sebagian masyarakat Indonesia. Penurunan kondisi ekonomi masyarakat mengubah kebiasaan belanja mereka sebagai konsumen (Rizah dkk., 2021). Fokus utama masyarakat kini hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer, sehingga bisnis UMKM seperti pada bidang kuliner, kerajinan, dan busana mengalami penurunan kinerja yang signifikan. Lingkup pemasaran harus diperluas, tidak hanya melalui pemasaran tradisional dan konvensional tetapi mengintegrasikannya secara digital (Ascharisa, 2018).

Kegiatan bisnis UMKM di Bali didominasi bidang kerajinan, kuliner dan busana. Bidang kuliner salah satunya mencakup bisnis *café* yang dapat dengan mudah ditemukan di pinggiran jalan Kota Denpasar. Warung Balance menjadi fokus dalam program Pengabdian pada Masyarakat, karena dampak dari Covid-19 yang dialaminya. Berdasarkan hasil observasi yang dilaksanakan pada Kamis, 29 Juli 2021, ditemukan fakta bahwa Warung Balance mengalami permasalahan dalam hal pemasaran produk. Pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran yang kurang efektif, menyebabkan Warung Balance kurang dikenal oleh masyarakat. UMKM harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produknya, dengan tujuan produk semakin dikenal oleh konsumen (Wibawa dan Devi, 2021). Masalah yang tengah dihadapi Warung Balance berdampak langsung pada penurunan penjualan, karena kurangnya pengaplikasian media aplikasi digital dalam proses bisnisnya.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim pelaksana PkM bermaksud untuk memberikan sosialisasi kepada pemilik UMKM Warung Balance terkait pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk kuliner di Kota Denpasar.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Adapun permasalahan utama yang dibahas dalam pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat (PkM) ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Kesulitan Warung Balance dalam melakukan penjualan yang hanya dilakukan secara *offline*.
2. Kurangnya literasi digital tentang pemanfaatan media aplikasi *online* dalam memasarkan produk.

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Menyikapi persoalan tersebut, adapun solusi yang diberikan oleh tim pelaksana PkM dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1  
Masalah dan Solusi

No	Masalah	Solusi
1	Kesulitan Warung Balance dalam melakukan penjualan yang hanya dilakukan secara <i>offline</i>	1. Membuat dan memberikan edukasi terkait penggunaan media aplikasi <i>grabfood</i> sebagai sarana penjualan. 2. Melatih dan mendampingi dalam mengoperasikan media aplikasi <i>grabfood</i> .
2	Kurangnya literasi digital tentang pemanfaatan media aplikasi <i>online</i> dalam memasarkan produk seperti Instagram	Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memposting produk di aplikasi Instagram

### METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan oleh tim PkM sebagai upaya memecahkan permasalahan mitra, mencakup Penyuluhan (edukasi), Pelatihan dan Pendampingan. Uraian metode pelaksanaan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2  
Metode Pelaksanaan dan Target

No	Metode Pelaksanaan	Target
1	<b>Penyuluhan (edukasi)</b> , berkaitan dengan pemilihan media digital sebagai media penjualan <i>online</i>	Mitra mengetahui dan mampu memilih media digital yang tepat dalam memasarkan produknya, rekomendasi yang diberikan adalah <i>grabfood</i> dan Instagram
2	<b>Pelatihan dan Pendampingan</b> dalam mengoperasikan media aplikasi <i>grabfood</i> dan Instagram	Mitra dilatih dan didampingi dalam pembuatan akun pada aplikasi <i>grabfood</i>
3	<b>Pendampingan</b> dalam mengoperasikan aplikasi <i>grabfood</i> dan Instagram	Mitra dilatih dan didampingi dalam membuat postingan produk serta <i>caption</i> pada akun Instagram.

### HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat secara keseluruhan telah sesuai dengan rencana dan waktu yang ditetapkan. Hasil pengabdian berupa kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Penyuluhan (edukasi) Media Aplikasi *Grabfood*

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah penyuluhan (edukasi) kepada pemilik Warung Balance pada hari Kamis, 29 Juli 2021. Penyuluhan berlokasi di Warung

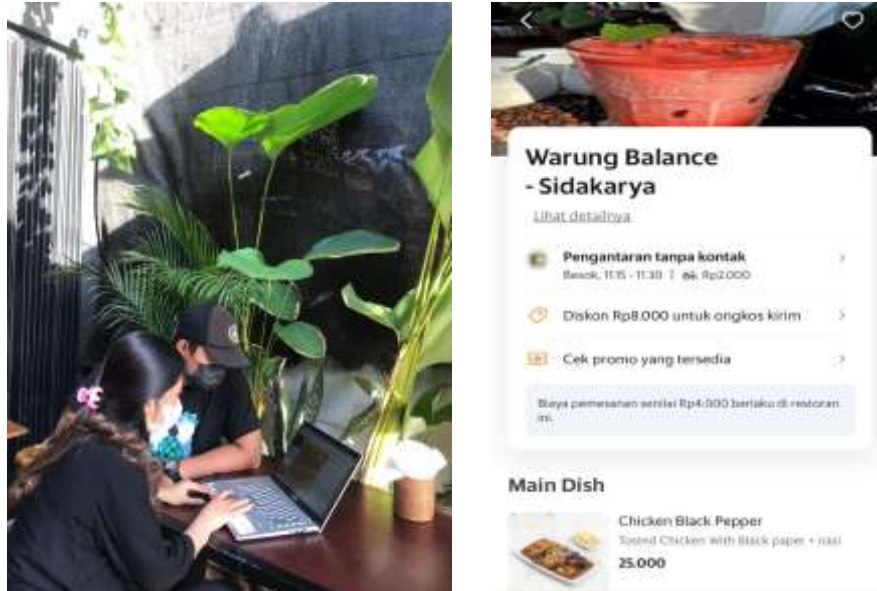
Balance yang terletak di Kecamatan Denpasar Selatan dan berlangsung secara tatap muka dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Tahap awal mitra diperkenalkan dengan aplikasi *Grab* yang merupakan induk dari *Grabfood* sebagai media berjualan *online*. Alasan pemilihan *Grab* sebagai sarana pemasaran dan penjualan karena adanya pembatasan sosial yang melarang masyarakat untuk melakukan aktivitas memicu kerumunan. Masyarakat sebagai konsumen yang mematuhi aturan tersebut, mengharuskan pelaku bisnis kuliner untuk dapat menyesuaikan diri. Produk harus tetap dijual tanpa harus mendatangkan konsumen ke lokasi, sehingga dipilihlah *e-commerce* yang merupakan sistem penjualan, pembelian, pemasaran produk berbasis elektronik (Kotler dan Armstrong, 2012). Pemilihan *Grabfood* yang notabene *e-commerce* dilandasi hasil penelitian yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan (Hardilawati, 2019) dan (Setyorini et al., 2019). Warung Balance tidak lagi bergantung pada penjualan *offline*, strategi pemasaran dan penjualan secara *online* menggunakan *Grabfood* akan memberikan dampak pada peningkatan pendapatan di masa pandemi. Konsumen hanya perlu memesan produk melalui *grabfood* tanpa harus datang langsung ke Warung Balance.



Gambar. 1 Kegiatan penyuluhan kepada mitra tentang aplikasi *Grabfood*

## 2. Pelatihan dan Pendampingan terkait Media Aplikasi *Grabfood*

Mitra PkM yang telah memahami pentingnya strategi pemasaran dan penjualan secara *online* menggunakan *Grabfood* selanjutnya diberikan pelatihan serta pendampingan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan hari Rabu, 14 Agustus 2021 bertempat di Warung Balance secara tatap muka. Tim PkM melatih mitra untuk mulai dari membuat akun dan melatih memperbaharui produk pada aplikasi. Tujuan kegiatan ini yakni meningkatkan omset penjualan Warung Balance selama masa pandemi. Mitra terlihat sangat antusias dan fokus memperhatikan pelatihan yang diberikan.



Gambar. 2 Pelatihan dan pendampingan pembuatan akun *Grabfood*.

### 3. Pelatihan dan Pendampingan terkait Media Aplikasi Instagram

Pelatihan dan pendampingan kepada mitra PkM dilanjutkan pada aplikasi media sosial Instagram. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 21 Agustus 2021 berlokasi di Warung Balance secara tatap muka. Fokus utama kegiatan ini adalah pelatihan membuat postingan atau membuat konten yang menarik pada laman akun Instagram “Warung Balance”. Tim PkM melatih membuat *caption* dan *hashtag* untuk menarik perhatian pengguna instagram. Tujuan pelatihan dan pendampingan pengoperasian Instagram agar UMKM Warung Balance dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara *online*, karena menyesuaikan target pasar mitra yakni generasi muda. Pengguna instagram saat ini lebih didominasi oleh generasi muda, sehingga pemasaran akan menjadi lebih efektif bila menggunakan instagram.



Gambar. 3 Pendampingan penggunaan aplikasi Instagram

Rendahnya literasi digital mitra PkM menjadi hambatan dalam pelatihan dan pendampingan ini. Kegiatan PkM memerlukan waktu yang relatif lama, agar mitra benar-benar memahami pengoperasian *Grabfood* dan Instagram. Namun, tingginya antusias mitra dalam mempelajari hal baru menjadi faktor bahwa penerapan pemasaran *online* nantinya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan Warung Balance. Harapan dari telah terlaksananya kegiatan penyuluhan (edukasi), serta pelatihan dan pendampingan adalah UMKM dapat memperluas pemasarannya dan mampu mengadaptasi penggunaan teknologi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui penyuluhan (edukasi), pelatihan dan pendampingan telah terlaksana dengan baik. Adapun kesimpulan dari kegiatan ini, sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yakni Warung Balance telah mampu memahami dan mengoperasikan sistem pemasaran produk secara *online* melalui *Grabfood*.
2. Pelaku UMKM yakni Warung Balance telah memahami cara membuat konten yang menarik pada akun Instagram, serta telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran dan penjualan *online*.

### Saran

Berdasarkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan, adapun saran-saran yang diajukannya sebagai berikut:

1. Pemasaran dan penjualan menggunakan aplikasi *online* agar senantiasa dilakukan oleh UMKM, karena produk dapat dipasarkan secara lebih luas sehingga mampu meningkatkan pendapatan khususnya di masa pandemic Covid-19.
2. Bagi UMKM agar melakukan pembaharuan secara konsisten pada akun *Grabfood* seperti menambahkan menu baru dan memposting konten menarik pada akun Instagram serta melakukan interaksi langsung dengan pengikut akun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, Vol 1, No.1, 147–157.
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2),213–222
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited
- Rizah, Muhammad., Ria Afrianti., dan Iman Abdurahman. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi

Pelaku Bisnis Coffe Shop Pada Masa Pandemi Terdampak Covid-19 di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Inspirasi*, Vol. 12 No.1, 96-105.

Wibawa, Kadek Adi dan Ni Made Devi Mayanti. (2021). Penedukasian UMKM Jegog Bali Tailor Melalui Transformasi Digital Selama Pandemi Covid-19 di Tabanan-Bali. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 9, No 1, 129-135.