

## MENGOPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI DESA PENGOSEKAN UBUD PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ni Made Wersi Murtini<sup>1)</sup>, Dewa Gede Agung Gana Kumara<sup>2)</sup>, Dewa Made  
Angga Kusuma<sup>3)</sup>

Universitas Mahasarawati Denpasar

*E-mail: wersimurtini@unmas.ac.id*

### ABSTRAK

Lokasi sasaran pada pengabdian ini yaitu salah satu toko Pakaian di Jl. Pengosekan Ubud. Setelah melakukan observasi dengan datang langsung ke toko dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, disini ditemukan permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan hasil observasi pada UMKM Karang Dewata di Desa Pengosekan Ubud ditemukan kendala atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha di sektor ekonomi yang menjual produk pakaian, dimana usaha ini mengalami penurunan omset akibat pandemi Covid-19. Setelah berbincang dengan Dewa Ayu Padma selaku pemilik usaha, dimana saya sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan program Pengabdian Masyarakat bertujuan untuk mengedukasi penggunaan sosial media untuk memasarkan usaha dari UMKM Karang Dewata dan untuk meningkatkan penjualan serta dikenal oleh masyarakat secara luas. Adapun program kerja yang nantinya akan diterapkan untuk membantu memecahkan masalah yang sedang di hadapi pelaku usaha yaitu, memasarkan produk beliau melalui media digital seperti Shopee untuk proses promosi, membantu menyusun pembukuan sederhana agar lebih mudah untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran.

**Kata kunci:** Ekonomi, UMKM, promosi, Covid-19.

### ANALISIS SITUASI

Lokasi sasaran pada pengabdian ini yaitu salah satu toko Pakaian di Jl. Pengosekan Ubud. Setelah melakukan observasi dengan datang langsung ke toko dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, disini ditemukan permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Dampak covid-19 sangat besar pada UMKM, apalagi ada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Banyak masyarakat sudah mengerti akan pentingnya kesehatan, yang dimana masyarakat lebih sadar dan mematuhi protokol kesehatan, lockdown, PPKM dan lain sebagainya guna mencegah dan memutuskan rantai penyebaran virus Covid-19.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan dengan datang langsung ke rumah masyarakat sasaran dengan mentaati protokol kesehatan, menunjukkan fakta bahwa pemilik UMKM (Ibu Dewa Ayu Padma) mengalami penurunan omset penjualan akibat pandemi Covid-19.



Gambar 1 Situasi UMKM

### **PERUMUSAN MASALAH**

Melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM (Dewa Ayu Padma), maka dapat diidentifikasi permasalahan nyata yang dihadapi oleh pemilik UMKM yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan tentang marketing mix  
Permasalahan ini sangat perlu untuk ditangani di masa pandemi seperti saat ini. Pemanfaatan media digital sebagai media promosi sangat diperlukan khususnya bagi pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing serta meningkatkan jumlah konsumen secara luas.
2. Menurunnya omset penjualan dikarenakan tingkat perekonomian masyarakat yang menurun sehingga daya beli konsumen tidak diprioritaskan bagi barang yang dijual.
3. Tidak adanya keseimbangan yang terlihat antara modal dan laba

Permasalahan ini perlu ditangani agar pemilik UMKM dapat mengetahui perkembangan dari usaha yang dijalankan serta mengetahui berapa banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari menjalankan usaha tersebut.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Dari permasalahan atau kendala-kendala yang didapat dari UMKM Pakaian ini adapun solusi dari masalah inti dari UMKM tersebut yang akan menjadi program kerja. Dimana program kerja yang telah dirancang ini bersifat permanen dimana ruko yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah miliknya sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain atau sistem kontrak.

1. Mensosialisasikan tentang marketing mix kepada karyawan karena masih kurangnya pengetahuan karyawan terhadap marketing mix dimana marketing mix itu sangat penting untuk suatu usaha, apalagi dibidang toko pakaian.
2. Memasarkan produk melalui media sosial seperti Shopee dan Marketplace dengan menggunakan platform ini sebagai ajang promosi, karena platform ini sangat populer dikalangan masyarakat terutama para remaja.
3. Menyusun laporan keuangannya (seperti buku kas) agar uang untuk usaha (modal) dan uang untuk keperluan lainnya tidak tercampur ataupun tercecer.

## **METODE PELAKSANAAN**

Langkah atau tahapan yang akan ditempuh untuk menjalankan program ini adalah sebagai berikut:

1. Berkordinasi langsung dengan pemilik UMKM
2. Pre test
3. Mensosialisasikan program dan memberikan edukasi kepada mitra
4. Post test

Metode yang digunakan dalam program ini adalah:

1. Mensosialisasikan tentang marketing mix
2. Pembuatan media sosial shopee bagi pemilik usaha untuk mempromosikan produknya.
3. Memberikan edukasi mengenai penyusunan pembukuan sederhana berbasis digital yang menggunakan aplikasi Buku Kas.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah dijalankan program kerja pada usaha Donut'O, maka dapat dilihat peningkatan- peningkatan yang dialami mitra. Adapun peningkatan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Mitra mampu mengetahui bagaimana pentingnya marketing mix di era bisnis jaman sekarang.
2. Mitra mampu meningkatkan penjualan produk mereka dengan strategi promosi yang telah diedukasikan (melalui medial digital).
3. Mitra mampu mencatat pemasukan serta pengeluaran dengan mudah melalui aplikasi pembukuan sederhana yaitu Buku Kas.

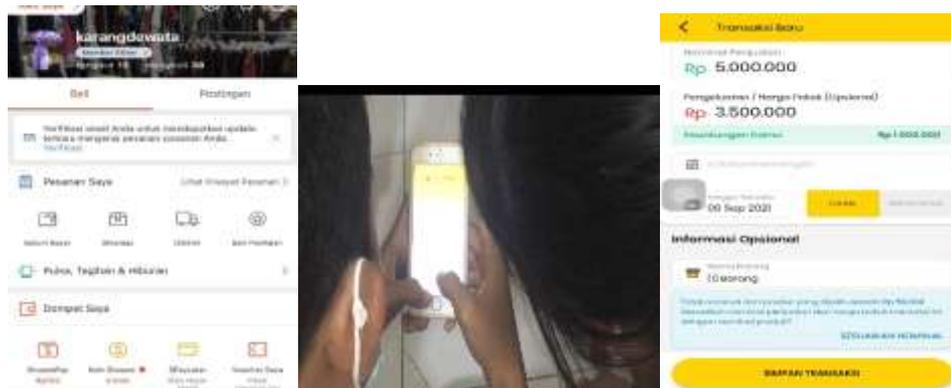
Kegiatan ini juga didukung oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Aplikasi Shopee dan Buku Kas
2. Masyarakat yang cenderung menggunakan media sosial

Selain itu, terdapat pula faktor penghambat dari kegiatan ini, yaitu lambatnya jaringan internet yang membuat kesulitan untuk mengakses Media Sosial yang terkadang menjadi masalah tersendiri terhadap pelaku UMKM.



Gambar 2 Observasi dan Wawancara.



Gambar 3 Edukasi dan Praktik Media Shopee

Mendukung Dan Praktik Langsung Pembuatan Media digital Shopee Sebagai Sarana Pemasaran dan Mendukung Pembuatan Pembukuan Sederhana.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemberian edukasi tentang penggunaan media digital di UMKM pakaian, sangat diperlukan dimasa pandemi ini untuk meningkatkan omset penjualan dan memperluas pangsa pasar. Adapun program kerja yang dilakukan yaitu :

1. Mensosialisasikan tentang marketing mix kepada Pemilik UMKM karena masih kurangnya pengetahuan terhadap marketing mix dimana marketing mix itu sangat untuk suatu usaha, apalagi dibidang toko pakaian.
2. Memasarkan produk melalui media sosial seperti Shopee dan *Marketplace* dengan menggunakan platform ini sebagai ajang promosi, karena platform ini sangat populer dikalangan masyarakat terutama para remaja.
3. Menyusun laporan keuangannya (seperti buku kas) agar uang untuk usaha (modal) dan uang untuk keperluan lainnya tidak tercampur ataupun tercecer.

Program kerja tersebut dapat diterima dengan baik oleh pemilik UMKM dan terdapat peningkatan dalam penjualan pada UMKM tersebut. Selain itu, pemilik juga sudah memahami pentingnya pembukuan sederhana dan membuat pembukuan sederhana melalui aplikasi Buku Kas untuk usahanya.

Diharapkan kepada para pemilik UMKM tetap selalu melakukan promosi di media sosial agar lebih dikenal masyarakat luas. Untuk selanjutnya, diharapkan pemilik UMKM ini terus melakukan pencatatan pembukuan karena dengan adanya pembukuan, pencatatan penjualan dan stok bahan lebih teratur dan lebih mudah untuk mengontrol pemasukan dan pengeluaran usaha. Selain itu diharapkan juga pemilik UMKM selalu meng-update produk - produk baru agar mempermudah dalam menawarkan atau menjual barang atau produknya, selain itu pelanggan akan lebih mudah untuk menemukan produk yang diinginkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). 81- 86.

<http://www.pejeng.desa.id/page/sejarah-des.html> (Diakses pada tanggal 26 Februari 2021).

LPPM. 2021. *Buku Panduan Pengabdian Masyarakat 2021 Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Denpasar

Yamali, Fakhrol Rozi, and Ririn Noviyanti Putri. "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4.2 (2020): 384-388.