

UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA AGUNG GRAZINIA CERAMIC DI DESA GUWANG

Anak Agung Putri Gita Purna Asari¹⁾, Ni Made Dwi Puspitawati²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: *dwipuspitawati10@unmas.ac.id*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, namun juga berdampak pada sektor perekonomian terutama di pulau yang mengutamakan pariwisata yaitu pulau Bali. Agung Grazinia Ceramic adalah salah satu pengerajin keramik yang terletak di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar dimana usaha ini juga sangat terdampak oleh Pandemi Covid-19. Agung Grazinia Ceramic membuat kerajinan dari tanah liat yang dibentuk menjadi barang pakai seperti gelas dan piring yang akan dikirim ke hotel-hotel di Bali maupun di luar Bali, namun saat ini tidak ada wisatawan yang berwisata sehingga menyebabkan penurunan pendapatan di UMKM ini. Setelah melakukan observasi kami memutuskan untuk melakukan 3 program kerja yang diharapkan dapat membantu menanggulangi dampak Covid-19 yaitu 1) Mengedukasi dan membantu dalam pembuatan akun media sosial instagram dan shopee dan memberikan pelatihan mengenai cara untuk mengaplikasikannya 2) Mengenalkan dan mengedukasi cara untuk mengaplikasikan buku kas digital 3) Memberikan tips untuk membuat foto produk yang menarik dan mempraktekkannya secara langsung. Diharapkan dengan dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM khususnya Agung Grazinia Ceramic yang sedang terdampak Covid-19 sehingga tetap dapat berdiri dan tidak merugi.

Kata Kunci: sosial media, pemasaran, buku kas, digital, UMKM

ANALISIS SITUASI

Agung Grazinia Ceramic adalah salah satu pengerajin keramik yang terletak di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar dimana usaha ini juga sangat terdampak oleh Pandemi Covid-19. Keramik berasal dari bahasa Yunani yaitu keramos yang berarti barang pecah belah atau barang dari tanah yang dibakar. Agung Grazinia Ceramic yang berdiri sejak tahun 2005 ini membuat kerajinan dari tanah liat yang dibentuk menjadi barang pakai seperti gelas dan piring yang akan dikirim ke hotel-hotel di Bali maupun di luar Bali. Selain itu, Agung Grazinia Ceramic menerima pesanan sesuai kebutuhan Hotel dan Spa yang sebelum Pandemi Covid-19 sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali. Usaha Kerajinan Keramik ini mempekerjakan 5 karyawan yang akan membuat pesanan keramik yang berasal dari sekitaran lokasi usaha, karena salah satu tujuan didirikan usaha adalah untuk membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat di sekitar lokasi usaha.

Banyak dampak yang ditimbulkan oleh Pandemi Covid-19 bagi pelaku usaha Yamali & Putri (2020), tak terkecuali Agung Grazinia Ceramic. Yana (2014) menyatakan banyak potensi pada kerajinan keramik dalam seni tradisi pertunjukan di

Indonesia, sehingga peluang usaha ini untuk berkembang sangatlah besar. Usaha ini sangat bergantung kepada pariwisata karena dominan menjual kerajinannya ke hotel dan spa dimana saat Pandemi Covid-19 ini sangat sepi pengunjung bahkan benar-benar ditutup. Agung Grazinia Ceramic harus mengubah target pasarnya, tidak lagi hanya memfokuskan ke hotel dan spa, namun juga menjangkau masyarakat lokal yang paling besar kemungkinannya untuk berbelanja. Sehingga, Agung Grazinia Ceramic harus lebih gencar melakukan pemasarannya agar semakin dikenal oleh masyarakat lokal, baik itu dengan digital marketing maupun konvensional, agar dapat meningkatkan pendapatannya di masa pandemi.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Pradiani (2017) menyatakan perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Menurut Febriyanto & Arisandi (2018); Sanjaya & Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Pengabdian Masyarakat di Agung Grazinia Ceramic akan berusaha memaksimalkan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan.

PERUMUSAN MASALAH

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Agung Grazinia Ceramic yaitu menurunnya pendapatannya sehingga harus memperkenalkan kembali usahanya ke masyarakat lokal, karena kecil kemungkinan hotel dan spa akan melakukan pembelian kembali melihat situasi pandemi ini. Digital marketing adalah salah satu pemasaran yang cocok untuk dicoba oleh pelaku usaha kerajinan keramik ini, karena dapat menghemat waktu dan biaya namun dapat menjangkau sangat luas. Agung Grazinia Ceramic juga kesulitan berkecimpung di dunia digital karena minimnya pengetahuan dalam dunia elektronik, dimana ini juga akan memudahkan dalam pencatatan dan perhitungan kas.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang telah disimpulkan berdasarkan hasil observasi, dapat disusun program kerja yang dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan penjualan Agung Grazinia Ceramic sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Solusi yang diberikan dalam pengabdian masyarakat ini sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha dan dituangkan dalam program kerja sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan dan mengedukasi pelaku usaha mengenai media sosial dan e-commerce yaitu instagram dan shopee sebagai media yang akan digunakan untuk digital marketing yang bersifat rintisan.

- b. Membantu pelaku usaha untuk mengaplikasikan buku kas digital yang bersifat rintisan.
- c. Membantu dalam pembuatan foto produk sehingga lebih menarik untuk dipublikasikan yang bersifat komplementer.

METODE PELAKSANAAN

a) Tahapan Pelaksanaan

Adapun tahapan dalam pelaksanaan program kerja dalam pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pendapatan Agung Grazinia Ceramic, yaitu:

1. Perencanaan, yaitu observasi dan penyusunan program kerja terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Agung Grazinia Ceramic.
2. Persiapan, yaitu mempersiapkan hal-hal yang diperlukan selama melaksanakan program kerja.
3. Pelaksanaan, yaitu melaksanakan program kerja yang diikuti oleh pelaku usaha.
4. Monitoring dan Evaluasi, yaitu melakukan evaluasi setelah program kerja dilaksanakan.

b) Metode Pendekatan

Adapun metode pendekatan dalam pelaksanaan program kerja dalam pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pendapatan Agung Grazinia Ceramic, yaitu:

Tabel 1. Metode Pendekatan

No.	Kegiatan	Metode Pendekatan
1.	Mengedukasi dan membantu dalam pembuatan akun media sosial instagram dan shopee dan memberikan pelatihan mengenai cara untuk mengaplikasikannya.	Dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha dan salah satu karyawan.
2.	Mengenalkan dan mengedukasi cara untuk mengaplikasikan buku kas digital.	Mengkomunikasikan secara langsung maupun daring.
3.	Memberikan tips untuk membuat foto produk yang menarik dan mempraktekkannya secara langsung.	Dilakukann secara langsung di lokasi usaha.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakan seluruh program kerja yang telah ditentukan yaitu mengenai pemanfaatan media sosial atau digital marketing, pengaplikasian buku kas digital, dan foto produk yang menarik, maka dapat dilihat peningkatan-peningkatan yang dialami oleh mitra. Adapun peningkatan yang dimaksud sebagai berikut: 1) Pelaku usaha Agung Grazinia Ceramic telah memahami dengan baik dan dapat mengaplikasikan media sosial dan e-commerce sesuai yang dibutuhkan dan dapat memasarkan produk secara maksimal. 2) Pelaku usaha Agung Grazinia Ceramic telah memahami cara menggunakan dan mengaplikasikan buku kas digital secara maksimal

dan catatan keuangan lebih akurat, efektif dan efisien. 3) Pelaku usaha Agung Grazinia Ceramic dapat membuat foto produk yang sesuai dan berhasil menarik minat calon konsumen.

Tabel 2 Realisasi Ketercapaian Program Kerja

No.	Tema	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
	Penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat Covid-19	Mengedukasi dan membantu dalam pembuatan akun media sosial <i>instagram</i> dan <i>shopee</i> dan memberikan pelatihan mengenai cara untuk mengaplikasikannya.	100%
		Mengenalkan dan mengedukasi cara untuk mengaplikasikan buku kas digital.	100%
		Memberikan tips untuk membuat foto produk yang menarik dan mempraktekkannya secara langsung.	100%

Semua program kerja telah terealisasikan 100% sesuai dengan jadwal yang telah disusun yang artinya program kerja telah dijalankan dengan baik. Program kerja ini diharapkan dapat membantu UMKM Agung Grazinia Ceramic untuk bisa tetap berdiri di masa pandemi ini. Berikut adalah beberapa dokumentasi program kerja bersama pemilik usaha:



Gambar 1. Situasi lokasi usaha Agung Grazinia Ceramic



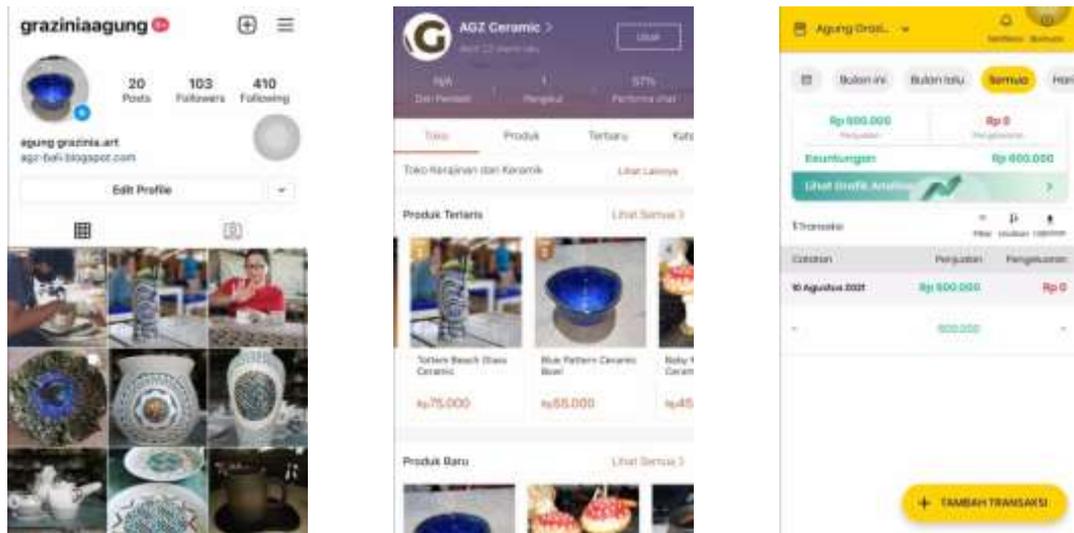
Gambar 2. Memperkenalkan dan mengedukasi mengenai Instagram dan Shopee.



Gambar 3. Memperkenalkan dan mengedukasi mengenai Buku Kas Digital.



Gambar 4. Membantu dalam pembuatan foto produk.



Gambar 5. Platform media sosial dan buku kas digital

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar yaitu UMKM Agung Grazinia Ceramic telah terealisasi dengan baik dengan presentase 100% di setiap program kerja. Pengabdian masyarakat di UMKM Agung Grazinia Ceramic mengangkat tema penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat Covid-19 yang disesuaikan dengan permasalahan yang sedang dihadapi mitra selama pandemi ini. Setelah melakukan observasi dan wawancara, ditetapkanlah 3 program kerja untuk menanggulangi dampak yang dirasakan selama pandemi yaitu 1) Mengedukasi dan membantu dalam pembuatan akun media sosial instagram dan shopee dan memberikan pelatihan mengenai cara untuk mengaplikasikannya 2) Mengenalkan dan mengedukasi cara untuk mengaplikasikan buku kas digital 3) Memberikan tips untuk membuat foto produk yang menarik dan mempraktekkannya secara langsung. Pengabdian masyarakat berkunjung ke lokasi penelitian sebanyak 10 kali, agar memastikan program kerja dapat diserap dengan maksimal oleh pelaku usaha. Program kerja ini diterima dengan baik oleh pelaku usaha karena dianggap dapat membantu mengatasi dampak dari pandemi ini terutama penurunan pendapatan. Pelaku usaha sangat antusias dalam melaksanakan satu persatu program kerja, hingga menguasai cara penggunaan sosial media dengan maksimal. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi saat melaksanakan program kerja namun dapat diatasi bersama pelaku usaha. Pengabdian masyarakat ini telah terselesaikan dengan baik sesuai rencana dan jadwal yang telah disusun sebelumnya.

Diharapkan pemilik usaha dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya atau digital marketing karena hal tersebut adalah promosi yang paling efektif dan hemat di masa pandemi ini. Promosi di media sosial dapat menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat di dalam genggam tangan. Promosi secara digital tidak banyak memerlukan waktu dan tenaga, apapun yang ingin dipromosikan dapat dibuat sendiri oleh pelaku usaha. Digital marketing ini

sudah ditunjang dengan konten yang menarik yaitu dengan foto-foto yang tepat dan dapat menarik konsumen. Pengabdian masyarakat sangat berharap pemilik usaha dapat meneruskan program kerja ini dengan maksimal sehingga menghemat waktu, tenaga dan pengeluaran di masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto, M. T. & Arisandi, D. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 2, pp. 62-76
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2, pp. 46-53
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Siswanto, T. 2013. Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, Vol. 2, No. 1, pp. 80-86.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 4 No. 2, pp. 384-388.
- Yana, D. 2014. Potensi Kerajinan Keramik Dalam Seni Tradisi Pertunjukan Indonesia. *Panggung*, Vol. 24, No. 4.