

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ANGKRINGAN NASI JINGGO IBU ASIH PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA SUMERTA KAJA

Luh Ketut Ari Anggarawati¹, Ni Putu Nita Anggraini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: arianggaraaw@gmail.com¹, nitaanggrainiunmas@unmas.ac.id²

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini berfokus pada penguatan manajemen usaha melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi dengan pelatihan penggunaan *sales letter* dan *sosial media*. Fokus pendampingan mitra pada UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih di Desa Sumerta Kaja. Harapan dengan adanya pelatihan pemanfaatan *digital marketing* ini dapat meningkatkan kemandirian ekonomi melalui UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih, khususnya pada ketrampilan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan marketing secara *online* maupun *offline*. Permasalahan yang diangkat adalah mitra belum memiliki logo usaha, belum menerapkan pemasaran melalui *digital marketing*, serta mitra belum memiliki papan segitiga banner. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan logo usaha, pembuatan *sales letter*, pembuatan akun *sosial media*, serta memberikan papan segitiga banner. Penerapan *digital marketing* kepada mitra melalui pembuatan *sales letter* serta akun *sosial media* melalui pelatihan dan pendampingan mitra dalam penggunaan aplikasi Canva, Instagram, dan Whatsapp Business. Pelaksanaan kegiatan dengan metode Praktik untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan dan memahami persepsi, sikap serta pengalaman persoalan yang dimiliki oleh mitra dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, kemudian dilanjutkan pada pendampingan yaitu penyuluhan dan pelatihan penggunaan *sosial media* yang meliputi pembuatan aplikasi Instagram dan Whatsapp Business.

Kata Kunci : Digital Marketing, Pelatihan, UMKM

ANALISIS SITUASI

Pandemi covid-19 saat ini membawa dampak yang signifikan untuk semua aspek kehidupan masyarakat, baik dari sektor ekonomi, sosial dan budaya di berbagai negara (Alfrian, dkk, 2020). Pada sektor ekonomi dampak yang sangat dirasakan pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Di Indonesia, sektor UMKM berperan penting sebagai pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, karena membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan standar hidup dan mengurangi jumlah kemiskinan (Ardhiani, dkk, 2021). Sektor UMKM juga mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah yaitu tentang pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diikuti dengan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan ini menyebabkan kurangnya mobilitas masyarakat yang berpengaruh kepada tingkat penjualan sehingga membuat kondisi keuangan UMKM dalam keadaan krisis (Raharja dan Natari, 2021).

UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih yang berlokasi di Desa Sumerta tepatnya di wilayah Pasar Ketapian Denpasar Timur merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak adanya pandemi covid-19. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan ditemukan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi yaitu semakin berkurangnya pembeli di masa pandemi covid-19 khususnya pada pemberlakuan kebijakan PPKM, tidak terdapat logo usaha, tidak terdapat identitas usaha pada produk, serta tidak terdapat papan nama pada tempat usaha sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui adanya UMKM Angkringan Nasi Jinggo di wilayah tersebut dan mitra belum menerapkan pemasaran melalui media sosial pada usahanya.

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana, dkk, 2017).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Febriyantoro, dkk, 2018). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Di satu sisi, pada masa pandemi covid-19 ini dapat dikatakan adanya peluang dalam pemanfaatan digital marketing ini sehingga memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya dimana platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah *media sosial* seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Line*, *Telegram*, dan lain-lainnya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Tabel 1.1 Profil UMKM Angkringan Nasi Jinggo

No	Keterangan	Uraian
1	Nama UMKM	Angkringan Nasi Jinggo
2	Lokasi	Jalan Katrangan No 75, Denpasar Timur
3	Pemilik	Asih Setiawati Widyaningsih
4	Tahun Berdiri	2021
5	Jumlah Tenaga Kerja	3 orang
6	Produk	Nasi Jinggo, Aneka Keripik/Kerupuk, dan Aneka Minuman

No	Keterangan	Uraian
7	Pemasaran	Memasarkan dan menjual secara langsung ke masyarakat yang berada di sekitar tempat usaha pemilik UMKM.
8	Target pasar	Masyarakat sekitar

Kondisi eksisting mitra dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mitra mengalami pengurangan jumlah pembeli.
2. Mitra belum memiliki logo usaha
3. Mitra belum mencantumkan identitas usaha berupa *sales letter* pada kemasan produk nasi jinggo yang dijual. Adapun gambar pada kemasan produk nasi jinggo yang belum dicantumkan identitas usaha disajikan pada gambar 1.1.



Gambar 1. Produk belum dicantumkan identitas usaha

4. Selama ini pemasaran dilakukan dengan menjual produk secara langsung kepada masyarakat sekitar. Pemasaran melalui *media sosial* belum pernah dilakukan.
5. Mitra belum memasang papan nama pada tempat UMKM Angkringan Nasi Jinggo.
6. Pelaku usaha sudah menjalankan protokol kesehatan dalam upaya mencegah penularan covid-19 seperti memakai masker dan menyediakan handsanitizer.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada analisis situasi tersebut, permasalahan prioritas yang dialami mitra yaitu:

- a. Semakin berkurangnya pembeli di masa pandemi covid-19 khususnya pada pemberlakuan kebijakan PPKM.
- b. Mitra belum memiliki logo usaha.
- c. Mitra belum mencantumkan identitas usaha berupa *sales letter* pada kemasan produk nasi jinggo yang dijual.
- d. Mitra belum menerapkan pemasaran melalui *media sosial* pada usahanya.
- e. Mitra belum memasang papan nama pada tempat UMKM nya.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Solusi untuk permasalahan yang pertama yaitu membuat desain logo usaha Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih melalui Aplikasi Canva. Dengan membantu membuat desain logo maka produk yang dijual oleh UMKM dapat dikenali dengan mudah oleh pelanggan maupun masyarakat sekitar.
2. Solusi untuk permasalahan yang kedua yaitu memberikan pemahaman mengenai *digital marketing* melalui pembuatan *sales letter* pada produk nasi jinggo. Dengan adanya pembuatan *sales letter* maka UMKM akan mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga melakukan pembelian ulang di UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih.
3. Solusi untuk permasalahan yang ketiga yaitu memberikan pemahaman mengenai *digital marketing* melalui pembuatan dan penerapan *social media* berupa *Instagram* dan *Whatsapp Business*. Dimana bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemasaran melalui *media sosial* dan meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas
4. Solusi untuk permasalahan yang keempat yaitu memberikan papan segitiga banner. Dimana bertujuan untuk meningkatkan suasana penataan tempat UMKM serta tempat usaha dapat ditemukan dengan jelas oleh pembeli.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program kerja KPBC dilakukan dengan tahap berikut:

1. Tahap Awal

Pada tahap ini dilakukan komunikasi dengan mitra untuk membahas permasalahan yang sedang dihadapi melalui tahapan observasi. Komunikasi dilakukan melalui wawancara langsung di Tempat UMKM mitra.



Gambar 2. Pelaksanaan observasi di Tempat UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih

2. Tahap Pelaksanaan (Praktik)

- a. Membuatkan desain logo usaha untuk UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih.



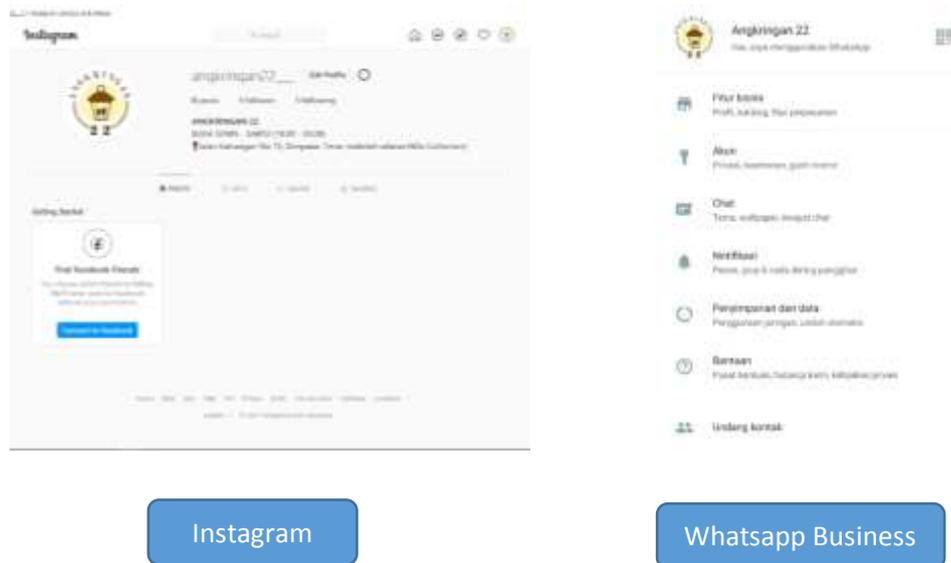
Gambar 3. Desain logo untuk UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih

- b. Membuatkan identitas usaha berupa *Sales Letter* untuk kemasan produk nasi jinggo.



Gambar 4. Identitas usaha berupa sales letter untuk kemasan produk nasi jinggo

- c. Membuatkan sekaligus memberikan pelatihan mengenai proses pemasaran melalui *sosial media* berupa *Instagram* dan *Whatsapp Business* untuk UMKM Angkringan Nasi Jinggo.



Gambar 5. Akun sosial media berupa Instagram dan Whatsapp Business untuk UMKM

d. Memberikan papan segitiga banner kepada Mitra.



Gambar 6. Pelaksanaan pemberian papan segitiga banner kepada Mitra

3. Tahap Evaluasi

Setelah melaksanakan program kerja yang telah ditentukan, maka selanjutnya dilakukan tahap evaluasi yang dilaksanakan setiap satu minggu sekali untuk mendiskusikan bagaimana program kerja yang dijalankan begitu juga dengan pemahaman program yang diberikan sehingga dapat mengetahui kendala yang dialami selama pelaksanaan kegiatan berlangsung dan tentunya dapat mengatasi kendala tersebut.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan Desa Sumerta Kaja pada tanggal 30 Juli 2021 sampai dengan tanggal 1 September 2021. Upaya Pengabdian Masyarakat dalam Penguatan Manajemen Usaha Melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 telah berhasil di tingkatkan dengan melaksanakan kegiatan pengabdian di UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih. Adapun faktor pendukung keberhasilan dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam penguatan manajemen usaha melalui *digital marketing* adalah mitra sangat ramah dan mendukung penuh kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan, mitra sangat bersemangat untuk mengikuti setiap kegiatan yang sudah kami jadwalkan, mitra mampu memahami semua program kerja yang sudah kami realisasikan dengan baik sehingga sudah mendapatkan peningkatan penjualan dengan baik pula. Hingga akhirnya mitra mulai paham mengenai pengembangan dan pengetahuan melalui *digital marketing* untuk berjualan yang efektif di masa Pandemi Covid-19 ini. Dalam pelaksanaan program kerja ini kami tidak menemukan hambatan yang membuat kami kesulitan untuk menjalankan program kerja ini. Partisipasi mitra baik pemilik maupun karyawannya dalam kegiatan penguatan manajemen usaha melalui *digital marketing* pada UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih sudah terbukti dari tingginya antusiasme mitra untuk memperhatikan kami saat memberikan pengabdian sosialisasi sehingga apa yang kami sampaikan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai yang direncanakan. Selain itu, partisipasi mitra di saat kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dapat diterima dengan baik. Adapun hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar yang telah dilakukan yaitu:

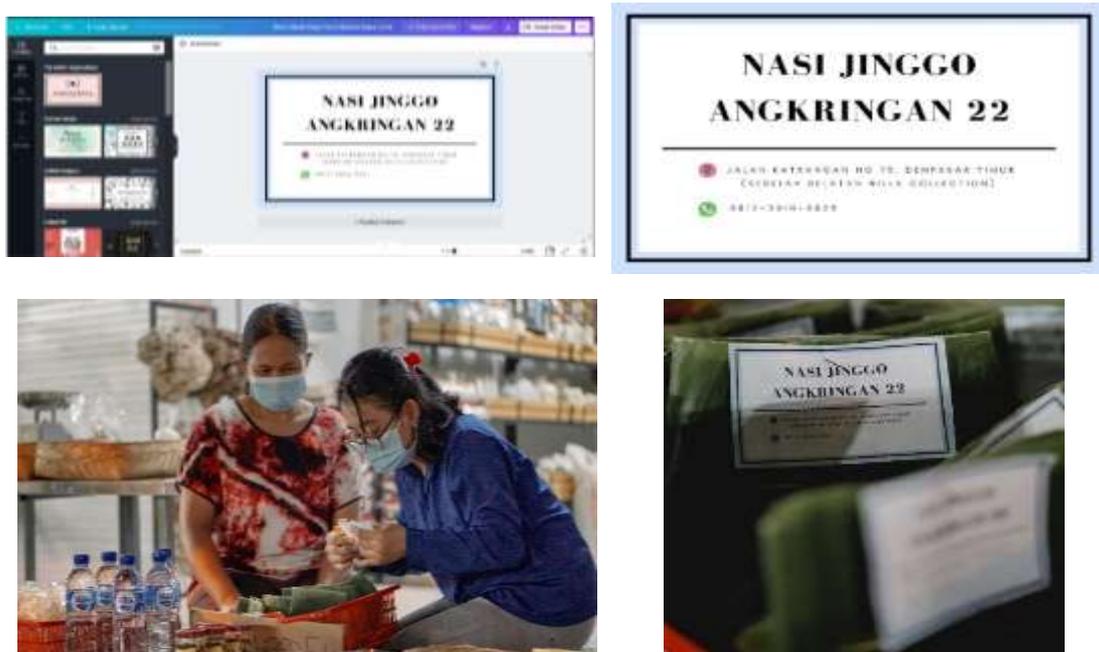
Gambar 1. Pelaksana Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar sedang melakukan tahap observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM agar mengetahui apa saja permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi pada Masa Pandemi Covid-19.



Gambar 7. Pelaksana Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar membuat desain logo usaha untuk produk UMKM Angkringan Nasi Jinggo.



Gambar 8. Pelaksana Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar sedang memberikan pemahaman mengenai sales letter serta membuat desain sales letter untuk produk nasi jinggo dilanjutkan dengan menempelkan sales letter tersebut pada kemasan produk nasi jinggo yang akan dijual.



Gambar 9. Pelaksana Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar membuat sekaligus memberikan pelatihan mengenai proses pemasaran melalui sosial media berupa Instagram dan Whatsapp Business untuk UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih.



Gambar 5. Pelaksana Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar memberikan papan segitiga banner kepada Mitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program KPBC Universitas Mahasaraswati Denpasar yang dilaksanakan di Desa Sumerta Kaja, Kecamatan Denpasar Timur ini secara umum telah terlaksana dengan baik dan lancar. Pemilik UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya program kerja yang telah dilaksanakan dengan baik. Dengan diawalinya kegiatan pembuatan logo usaha dan sales letter, para pelanggan atau pembeli akan mengetahui produk tersebut milik UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih, dan dengan adanya papan nama berupa papan segitiga banner maka masyarakat yang berlalu-lalang di jalan raya akan mengetahui kalau UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih menjual produk nasi jinggo yang rentan dicari pada saat malam hari. Selain itu, dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih tersebut khususnya pembuatan *social media* dapat membantu memasarkan produk ke jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Saran

Program KPBC Universitas Mahasaraswati Denpasar telah terealisasi 100%. Saran yang ingin disampaikan adalah agar UMKM Angkringan Nasi Jinggo Ibu Asih dapat selalu konsisten untuk menerapkan program kerja yang telah terlaksana dengan baik ini, sehingga nantinya akan terus dapat meningkatkan penjualan UMKM dan dapat menjaga kesehatan serta rasa aman guna terhindar dari ancaman penyebaran covid-19 melalui tetap menyediakan handsanitizer serta menerapkan peraturan taat masker pada tempat UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, D., & Hasugian, H. 2020. Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.

**PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Bangkit dan Tumbuh Bersama"

Vol.1, No.1 tahun 2022

e-ISSN: xxxx & p-ISSN: xxxx, halaman 322-331

- Ardhiani, M. R., Handayani, C. M. S., & Asj'ari, F. 2021. Strategi Pemberdayaan UMKM Makanan Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kedamean Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 43-51.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. 2020, November. Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. 2021. Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. 2020. Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. 2020. Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67-74.
- Wardhana, A. 2015, April. Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337)