

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL DAN NON DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU UMKM DI DESA SAMSAM KECAMATAN KERAMBITAN KABUPATEN TABANAN

Ni Kadek Tara Wahyuni , Ni Luh Putri Mareta, I Made Wahyu Wijaya¹⁾, Herleeyana Meriyani^{1*)}

Universitas Mahasaraswati, Denpasar
Jalan Kamboja No. 11 A Denpasar
Email: herleeyana.m@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada kehidupan masyarakat dan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM menyatakan bahwa adanya penurunan omset akibat pandemi Covid-19. Selain itu pemasaran yang mereka lakukan masih bersifat tradisional yaitu sistem pemasaran dari mulut ke mulut, UMKM belum pernah memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran digital. Lokasi UMKM yang kurang strategis juga mengakibatkan pemasaran non-digital menjadi tidak optimal. Dengan demikian program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan agar bisa memahami pentingnya pemasaran digital dan non digital terhadap pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang dapat mendukung tercapainya sasaran kegiatan peningkatan penjualan UMKM sangat dipengaruhi oleh jenis pendekatan yang digunakan dalam melakukan kegiatan ini. Dalam hal ini pendekatan yang dimaksud dengan cara yang digunakan agar pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan pemberdayaan bersikap terbuka dalam menerima berbagai bentuk inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan melakukan promosi secara offline, setelah dilaksanakan kegiatan tersebut diketahui bahwa program ini sudah berjalan dengan baik dan efektif dilihat dari rata-rata persentase peningkatan omset UMKM yaitu mencapai 50,25%.

Kata kunci: Dampak Covid-19, Pemasaran digital, Pemasaran non digital.

ANALISIS SITUASI

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi seluruh masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pandemi ini telah berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang ditunjukkan oleh terhentinya produksi di beberapa negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, jatuhnya harga saham yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpastian. Ketatnya pembatasan sosial berskala besar (PSPB) juga memperburuk kondisi perekonomian (Utami, 2021).

UMKM merupakan salah satu sector yang memerlukan perhatian pada kondisi ketidakpastian ekonomi di era pandemic Covid-19. UMKM berkontribusi sebesar 60.3% dari total produk domestik bruto (Utami, 2021). Mulai dari makanan, sembako, alat tulis kantor, jasa, dan lain sebagainya. Meski terkadang tidak kita sadari karena bentuk usahanya yang sederhana, peran UMKM bagi Indonesia sebenarnya begitu besar. Jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan ini

membawa pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian di Indonesia (Fatimahtsy, 2021).

Salah satu bentuk upaya yang dapat meningkatkan omset UMKM yaitu dengan membantu proses pemasaran dari produk atau jasa yang disediakan. Pada era new normal, pemasaran digital menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan dan mengembangkan UMKM. Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat (Febriantoro & Arisandi, 2018).

Pemasaran Digital mempunyai dampak yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukan bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifikasi dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya, juga daya tarik lebih luas dari bisnis yang dimiliki sebelumnya (Sanjaya, 2009). Pemasaran digital adalah kegiatan menjual suatu produk barang atau jasa yang berbasis web seperti blog, website, email, adwords atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat diakses dimanapun juga dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet (Aziz, 2020; Prihatini, 2022).

Lokasi observasi berada di seputaran lingkungan Desa Samsam, Kec. Kerambitan, Kab. Tabanan. Desa Samsam merupakan desa/kelurahan yang terletak di wilayah Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan yang berbatasan langsung dengan kota Denpasar dan kabupaten Gianyar. Batas wilayah desa Samsam sebelah utara berbatasan dengan desa Batuaji, sebelah selatan berbatasan dengan desa Pangkung Karung, sebelah timur berbatasan dengan Sungai Yeh Enu dan sebelah barat berbatasan dengan desa Sungai Yeh Abe.

Pada masa new normal memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia baik secara sosial ekonomi, pendidikan, budaya, psikologis, dan juga kesehatan. Adapun persoalan yang dihadapi oleh masyarakat pada masa new normal ini yaitu banyak para pekerja yang terkena PHK atau dirumahkan dari 2 tahun ini, usaha-usaha banyak yang tutup, kegiatan pendidikan baru bisa dilakukan secara normal di sekolah, tetapi masih ada pembatasan kegiatan masyarakat untuk berkegiatan di tempat umum dan tetap mengikuti protokol kesehatan (Latifah, 2020). Adanya pandemi Covid-19 sangat berdampak pada kehidupan masyarakat dan para pelaku UMKM di Desa Samsam. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan dengan pelaku usaha UMKM di Desa Samsam. ditemukan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi. Pelaku UMKM menyatakan bahwa adanya penurunan omset akibat pandemi Covid-19. Selain itu pemasaran yang mereka lakukan masih bersifat tradisional yaitu sistem pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan juga pelaku UMKM belum pernah memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran digital. Lokasi UMKM yang kurang strategis juga mengakibatkan pemasaran non-digital menjadi tidak optimal.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan, beberapa masalah yang ditemukan untuk diangkat menjadi sebuah program kerja yaitu:

1. Permasalahan mitra pada tempat observasi peneliti adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital melalui media sosial di era modern
2. Permasalahan lain yang sedang dihadapi adalah lokasi yang kurang strategis karena terletak pada jalan kecil yang agak jauh dari jalan utama. Hal tersebut berdampak pada sulitnya konsumen untuk mengetahui lokasi dan proses perkembangan usaha menjadi sangat lambat.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan pelaku UMKM sehingga ditemukan adanya masalah yang terjadi. Adapun solusi yang dapat diberikan untuk menangani dan mengatasi masalah pada UMKM sasaran adalah:

1. Melakukan pelatihan dan Pendampingan tentang cara membuat akun media sosial serta mendaftarkan UMKM ke Google Maps dan menggunakannya sebagai sarana pemasaran digital yang diharapkan dapat meningkatnya daya saing dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga UMKM akan lebih cepat berkembang.
2. Membuatkan petunjuk arah menuju lokasi dan pembuatan spanduk agar memudahkan konsumen menuju ke lokasi serta membuatkan desain banner sebagai media promosi offline yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk datang ke UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan di Desa Samsam Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan dengan melibatkan empat UMKM di desa tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan metode simulasi dan pelatihan partisipatif terhadap teknik melakukan pemasaran digital dan non-digital. Adapun tahapan yang dilaksanakan pada pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap observasi
Pada tahap ini, merupakan tahap awal dimana pada tahap ini tim pelaksana yang melakukan program kerja mencari informasi terlebih dahulu untuk mengetahui latar belakang UMKM masalah atau fenomena yang sedang dihadapi oleh UMKM dan juga memahami situasi lingkungan sekitar agar dapat menentukan masyarakat atau target sasaran.
2. Tahap persiapan
Pada tahap ini tim pelaksana melakukan persiapan terlebih dahulu sebelum kami melaksanakan program kerja atau pelatihan kepada pelaku UMKM dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.
3. Tahap pelatihan
Pada tahap ini tim melaksanakan sosialisasi dan pendampingan penerapan pemasaran digital dan pemasaran non – digital.
4. Tahap evaluasi
Pada tahap ini, saya dan pelaku UMKM akan melakukan evaluasi program kerja yang telah dilaksanakan UMKM sasaran.

HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam rangka pemanfaatan pemasaran digital dan non digital melalui media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM di Desa

Samsam, Kec. Kerambitan, Kab. Tabanan akibat pandemi Covid-19. Tahap edukasi optimalisasi pemasaran digital dan non digital melalui media sosial. Kegiatan promosi digital dilakukan dengan cara mengedukasi UMKM untuk membuat akun media sosial. Kemudian UMKM akan dilatih untuk membuat konten (foto maupun video beserta “caption”) yang sesuai dengan konten produk masing-masing. Sedangkan untuk pemasaran non-digital dilakukan dengan membuat petunjuk arah untuk masing-masing lokasi UMKM. Pembuatan petunjuk arah ini sangat penting untuk dapat mengarahkan pembeli menuju lokasi UMKM. Untuk meningkatkan efektivitas petunjuk arah, lokasi UMKM juga ditandai dalam google maps, sehingga mempermudah pembeli untuk dapat mengakses lokasi UMKM. Pemasaran digital melalui media sosial saat ini banyak dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pemasaran (Krisgaharu & Kusuma, 2021).

Untuk menilai efektivitas kegiatan ini dilakukan pengukuran omset UMKM sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Pada akhir kegiatan akan dilakukan perhitungan terhadap perubahan omset yang terjadi. Perubahan nilai omset dan persentase kenaikan omset UMKM dapat dilihat pada Tabel 1. Foto kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. Perubahan Omset UMKM

No.	Nama UMKM	Omset Sebelum Melakukan Pemasaran Digital	Omset Sesudah Melakukan Pemasaran Digital	Persentase Kenaikan Omzet
1.	UMKM Loloh Cemcem Bu Jero Supitri	Rp. 600.000	Rp. 900.000	50%
2.	UMKM Berani Kaya Bakery	Rp. 900.000	Rp.1.500.000	66%
3.	UMKM Adi Linay Laundry	Rp.1000.000	Rp. 1.600.000	60%
4.	UMKM Bakso Bandung	Rp.1.600.000	Rp. 2000.000	25%
Rata-rata persentase peningkatan omset				50,25%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa program ini sudah berjalan dengan baik dan efektif dilihat dari adanya peningkatan omset setelah kegiatan berlangsung. Seluruh UMKM mengalami peningkatan omset. Berdasarkan tabel 1 diketahui juga bahwa terdapat rata-rata persentase peningkatan omset UMKM yaitu mencapai 50,25%. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap besaran omset suatu UMKM. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah jenis promosi ataupun pemasaran yang dilakukan. Semakin intens pemasaran yang dilakukan akan memberikan pengaruh yang baik terhadap besaran omset (Krisgaharu & Kusuma, 2021).



Gambar 1. Edukasi Optimalisasi Pemasaran Digital dan Non - Digital melalui Media Sosial kepada para pelaku UMKM di Desa Samsam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada era new normal berbagai masalah ekonomi yang harus dihadapi oleh masyarakat. Masyarakat dituntut untuk lebih kreatif dalam melihat peluang yang bisa dimanfaatkan sebagai sumber pencarian di era new normal ini. Banyak usaha-usaha yang mengalami kesulitan bahkan ada yang sampai gulung tikar. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan melakukan promosi offline dengan membuat petunjuk arah menuju ke lokasi UMKM sehingga memudahkan para konsumen untuk menuju ke lokasi UMKM dan membuat desain banner sebagai media informasi mengenai UMKM. Kegiatan ini sudah berjalan dengan baik dan efektif dilihat dari rata-rata persentase peningkatan omset UMKM yaitu mencapai 50,25%.

Saran

Pemanfaatan pemasaran digital pada era modern dan masa pandemi ini sangat tepat dilakukan mengingat masyarakat cenderung menggunakan perangkat digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Di era modern ini masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui media sosial sehingga ini bisa menjadi peluang untuk pelaku usaha. Pembuatan petunjuk arah tentu sangat penting sehingga para konsumen tidak mengalami kesulitan untuk menuju ke lokasi UMKM serta pembuatan banner sebagai media informasi sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM dalam situasi pandemi. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga pendapatan UMKM bisa terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, R. A. (2020). Pengertian DigitalMarketing. *E-Book Digital Marketing Content*, hal 01
- Fatimahtsy. 2021. Analisis Permasalahan UMKM di Tengah Pandemi. *Artikel*, 01-04.
- Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal*

- Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76.
- Krisgaharu, T., & Kusuma, B. O. P. (2021). Tingkat Efektivitas Online Marketing Untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(2), 207-227.
- Latifah, L. (2020). Bagaimana Dampak Baik dan Buruknya Penerapan New Normal bagi Masyarakat . *Artikel*, 01-06.
- Nizlam Aly, d. (2020). Panduan Aman " New Normal" Menghadapi Pandemi Covid - 19. *Jurnal Layanan Masyarakat* .
- Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 1(2), 264-270.
- Sanjaya, R. d. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo . Jakarta hal 47.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1-7.