

## DARI LOKAL KE GLOBAL: PEMBERDAYAAN UMKM DENGAN ALAT PEMASARAN DIGITAL

Ni Made Verayanti Utami<sup>1</sup>, Ni Nyoman Deni Ariyaningsih<sup>2</sup>,  
I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini<sup>3</sup>, Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti<sup>4</sup>,  
Windy Priccillia Agatha<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [verayanti.utami@unmas.ac.id](mailto:verayanti.utami@unmas.ac.id)<sup>1</sup>, [deni@unmas.ac.id](mailto:deni@unmas.ac.id)<sup>2</sup>, [agung.srijayantini@unmas.ac.id](mailto:agung.srijayantini@unmas.ac.id)<sup>3</sup>,  
[putudesi812@unmas.ac.id](mailto:putudesi812@unmas.ac.id)<sup>4</sup>, [wisaangelina@yahoo.co.id](mailto:wisaangelina@yahoo.co.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengatasi kurangnya pemahaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk secara online. Fokusnya adalah pada sektor ekonomi. Metode yang diterapkan meliputi metode observasi, metode pelatihan dan pendampingan, serta metode praktik dan evaluasi. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan pemanfaatan media sosial. Pelaku usaha berhasil meningkatkan penjualan dan meraih pasar yang lebih luas. Kesimpulannya, program ini membuktikan bahwa pendampingan, pelatihan, dan pemanfaatan media sosial dengan tepat dapat mengatasi kendala UMKM dalam memasarkan produk secara daring. Kolaborasi antara sektor publik dan swasta sangat efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di wilayah pedesaan sehingga pengusaha lokal bisa mencapai pasar global.

**Kata Kunci:** alat pemasaran digital, pemberdayaan UMKM, pasar global

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Warung Hoki di Jalan Astina Jaya No 12, Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kota Gianyar, Provinsi Bali, sebagai representasi dari UMKM di tingkat lokal, turut merasakan dampak yang serius. Oleh karena itu, penting untuk memahami perubahan-perubahan tersebut dan mencari solusi inovatif yang dapat memberdayakan UMKM, khususnya melalui pemanfaatan alat pemasaran digital.

Pandemi COVID-19 telah menciptakan dinamika baru dalam kehidupan sehari-hari UMKM di Warung Hoki. Adanya penurunan omzet yang signifikan, perubahan pola pembelian konsumen yang beralih ke online, dan kesulitan finansial yang memaksa pemilik usaha untuk memberhentikan karyawan merupakan beberapa tantangan nyata yang dihadapi UMKM di tingkat lokal.

Warung Hoki, yang berlokasi di Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kota Gianyar, Provinsi Bali, adalah salah satu UMKM yang menjadi fokus penelitian kami. Warung ini dikelola oleh Ibu Suryaningsih, yang menghadapi tantangan besar dalam menjalankan usahanya yang bergerak di bidang makanan, khususnya penjualan nasi jinggo dan roti.

Melalui observasi langsung di lingkungan masyarakat sasaran, tim pengabdian mengidentifikasi sejumlah persoalan yang dihadapi UMKM, terutama Warung Hoki, akibat pandemi COVID-19, antara lain: 1. UMKM kurang memahami potensi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, 2. UMKM belum memanfaatkan potensi media sosial yang dimiliki secara optimal, menyebabkan keterbatasan jangkauan dan daya tarik pelanggan, 3. Sebelum pandemi, media pemasaran UMKM hanya bergantung pada promosi mulut ke mulut dan pelanggan tetap yang tidak stabil, 4. Penggunaan peralatan digital, seperti *handphone*, masih kurang kreatif dalam mendukung pemasaran dan pengembangan bisnis.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan tim pengabdian, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pemahaman dan pemanfaatan alat pemasaran digital di kalangan UMKM, dengan fokus pada Warung Hoki. Melalui langkah-langkah pemberdayaan yang tepat, diharapkan UMKM dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan mengambil manfaat dari potensi globalisasi melalui alat pemasaran digital. Dengan demikian, artikel ini menguraikan strategi pemberdayaan UMKM lokal menuju skala global melalui pemanfaatan alat pemasaran digital.

## METODE

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian lokal menjadi semakin krusial. Namun, dampak pandemi COVID-19 memberikan tantangan serius bagi keberlanjutan bisnis UMKM, khususnya di tingkat lokal seperti Warung Hoki di Desa Blahbatuh, Bali. Oleh karena itu, metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemberdayaan UMKM melalui alat pemasaran digital. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan potensi lokal, dilanjutkan dengan pendidikan dan pelatihan intensif mengenai pemasaran digital. Setelahnya, pendampingan dan bimbingan praktis akan diberikan untuk menerapkan strategi pemasaran yang relevan. Melalui kolaborasi, monitoring yang cermat, dan upaya bersama, diharapkan UMKM dapat merespon perubahan pasar dengan lebih adaptif dan meningkatkan daya saing mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga dalam kancah global yang semakin terbuka. Metode ini menciptakan landasan yang kokoh untuk mewujudkan pemberdayaan UMKM, mengarah pada peran yang lebih aktif dalam ekonomi digital masa depan.

### 1. Metode Observasi

Dalam rangka mengidentifikasi kebutuhan dan potensi lokal, pendekatan berbasis data dan interaksi langsung dengan pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi langkah

awal yang krusial. Melalui pelaksanaan survei dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha seperti Warung Hoki, kami bertujuan untuk memahami secara komprehensif kebutuhan spesifik, keterampilan yang dibutuhkan, serta potensi yang dapat ditingkatkan dalam konteks pemasaran digital. Tak hanya itu, analisis mendalam terhadap data pasar lokal menjadi bagian integral dari proses ini. Dengan menggali dinamika pasar, profil konsumen, dan tingkat persaingan usaha di tingkat daerah, kami berharap mendapatkan wawasan yang mendalam untuk merancang strategi pemberdayaan UMKM yang berfokus pada kebutuhan dan karakteristik unik setiap bisnis lokal.

## 2. Metode Pendidikan dan Pelatihan

Untuk mendukung pencapaian tujuan pemberdayaan UMKM melalui alat pemasaran digital, tahap pendidikan dan pelatihan menjadi landasan yang tak terelakkan. Tim pengabdian menyelenggarakan kegiatan sosialisasi, seperti lokakarya sederhana berupa *focus grup discussion*, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai manfaat pemasaran digital kepada pemilik UMKM dan karyawan mereka. Lokakarya tersebut memberikan platform interaktif untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman praktis. Pelatihan praktis akan diarahkan pada penggunaan *platform* media sosial, strategi pembuatan konten yang menarik, dan keterampilan analisis data yang diperlukan untuk pemantauan kinerja. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM tidak hanya memahami potensi alat pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara efektif dalam strategi bisnis mereka sehari-hari.

## 3. Metode Penerapan Strategi

Langkah pertama dalam penerapan strategi pemasaran digital adalah memberikan dukungan kepada UMKM untuk membuat dan mengelola akun media sosial, *platform* pemasaran *online*, dan situs web bisnis. Tim pendamping kami memberikan panduan praktis dalam proses ini, membantu UMKM membangun kehadiran online yang kuat dan memikat. Selanjutnya, kami bekerja sama dengan UMKM untuk mengembangkan kampanye promosi digital yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Kami mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap usaha, sasaran pasar, dan tujuan spesifik untuk menciptakan strategi yang relevan. Dalam rangkaian kampanye ini, fokus diberikan pada optimalisasi penggunaan media sosial, iklan online, dan strategi konten yang menarik untuk menjangkau target audiens dengan lebih efektif. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan UMKM tidak hanya dapat membangun kehadiran digital yang signifikan tetapi juga meningkatkan daya tarik mereka di pasar daring, memperluas cakupan pelanggan, dan merangsang pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan pendampingan yang terarah, penerapan strategi

pemasaran digital akan menjadi langkah penting dalam membawa UMKM ke level yang lebih tinggi di dunia bisnis modern.

#### 4. Metode Monitoring dan Evaluasi

Tahap Monitoring dan Evaluasi merupakan komponen kunci dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Kami membentuk tim pemantauan yang berdedikasi untuk melacak kinerja setiap UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Tim ini mengumpulkan data relevan, seperti *feedback* pelanggan, untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak strategi yang diterapkan. Selain itu, evaluasi berkala menjadi suatu keharusan. Kami melakukan penilaian rutin untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, mengidentifikasi area keberhasilan, dan menentukan potensi area perbaikan. Evaluasi ini tidak hanya melibatkan kinerja bisnis secara keseluruhan tetapi juga fokus pada peningkatan spesifik yang dapat diterapkan pada setiap tahap kampanye pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan setiap UMKM dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang kinerja digital mereka dan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Monitoring dan evaluasi yang cermat akan membantu memastikan bahwa setiap langkah yang diambil berkontribusi pada pencapaian tujuan yang ditetapkan dan memberikan manfaat maksimal bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM secara keseluruhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perjalanan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian menciptakan suatu kerangka waktu yang terstruktur dan kegiatan yang terencana untuk memberdayakan UMKM melalui pemasaran digital. Tabel waktu pelaksanaan dan kegiatan menjadi panduan utama dalam mengarahkan upaya kolaboratif antara tim pengabdian, UMKM, dan pemangku kepentingan terkait. Dengan mengintegrasikan pendekatan yang terkoordinasi, diharapkan setiap langkah yang diambil dapat memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi UMKM yang menjadi fokus. Penyelenggaraan kegiatan dan evaluasi yang berkesinambungan menjadi kunci untuk mencapai hasil yang maksimal. Berikut adalah tabel waktu pelaksanaan dan kegiatan yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam hasil dan pembahasan pengabdian masyarakat ini:

**Tabel 1. Waktu pelaksanaan dan kegiatan PKM**

<b>Hari &amp; Tanggal</b>	<b>Kegiatan Pelaksanaan</b>
Kamis, 25-02-2021	Melakukan observasi awal di sekitar lokasi kegiatan pengabdian masyarakat



Jumat, 26-02-2021	Wawancara dengan Informan Utama (Pemilik UMKM Warung Hoki)
Selasa, 2-03-2021	Penyusunan Proposal Kegiatan Pengabdian Masyarakat Berdasarkan Observasi dan Wawancara
Kamis, 04-03-2021	Kunjungan ke UMKM Warung Hoki di Desa Blahbatuh untuk Permohonan Izin dan Penyampaian Program Kerja
Kamis, 11-03-2021	Sosialisasi dengan Pemilik Warung Mengenai Program Kerja Terkait Pemanfaatan Media Sosial seperti <i>WhatsApp Business</i>
Kamis, 18-03 -2021	Pelatihan Penggunaan <i>Platform E-Commerce Shopee</i> dan <i>Facebook</i> untuk Pemasaran Produk
Kamis, 25-03-2021	Pemanfaatan Media Sosial <i>TikTok</i> sebagai Sarana Promosi dengan Pembuatan Konten Video
Rabu, 31-03-2021	Pelaksanaan Pertemuan Tim untuk Analisis Hasil Kegiatan di Lapangan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung pada periode 3 Maret hingga 14 April 2021. Sebelum memulai kegiatan, tim pengabdian terlibat dalam pengenalan diri dan melakukan observasi serta wawancara mandiri dengan pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Blahbatuh. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM setempat. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM, seperti Warung Hoki, mengalami penurunan omzet yang signifikan akibat pemberlakuan jam malam dan himbuan untuk diam di rumah selama pandemi COVID-19. UMKM hanya mengandalkan pelanggan tetap yang tidak pasti, mendorong mahasiswa untuk merancang program-program kerja dengan tujuan mengembangkan strategi pemasaran produk di luar daerah.



**Gambar 1. Tim Pengabdian Melaksanakan Sosialisasi Program Kerja**

Langkah pertama dalam menanggulangi permasalahan tersebut adalah memberikan pelatihan penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi efektif antara pembeli dan penjual. Selanjutnya, tim pengabdian memberikan pengenalan dan pelatihan penggunaan *platform E-Commerce*, seperti *Shopee* atau *Facebook*, untuk mempromosikan produk UMKM di luar daerah. Selain itu, pelatihan penggunaan media sosial *TikTok* juga diberikan untuk menciptakan konten video kreatif sebagai sarana promosi. Evaluasi hasil kegiatan dilakukan untuk memantau perkembangan dan mencapai tujuan program.



**Gambar 2. Pendampingan Implementasi Teknologi Aplikasi *WhatsApp Business***

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 6 minggu dengan 8 kali pertemuan, termasuk observasi dan wawancara. Hasil yang dicapai melibatkan peningkatan efektivitas UMKM dalam mengelola waktu dan berkomunikasi melalui aplikasi ponsel. UMKM juga mampu memanfaatkan platform jual beli, seperti *Shopee* atau *Facebook*, untuk memperluas jangkauan promosi. Penggunaan media sosial *TikTok* membantu UMKM menjadi lebih kreatif dalam pembuatan video promosi, meningkatkan pemahaman dan penjualan produk. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini berjalan sesuai dengan rencana pelaksanaan.



**Gambar 3. Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* dalam Pembuatan Konten Video**

Faktor pendukung program melibatkan respon positif dari masyarakat karena memberikan solusi dalam memasarkan produk dengan lebih luas melalui media sosial dan *e-commerce*. Namun, faktor penghambatnya melibatkan kendala pemahaman teknologi pada pemilik UMKM, yang memerlukan penjelasan lebih lanjut terkait penggunaan aplikasi dan *e-commerce*. Selain itu, pembuatan konten video memerlukan pembelajaran lebih lanjut dan kreativitas yang lebih tinggi bagi pemilik UMKM.

## **SIMPULAN**

Dengan mengakhiri perjalanan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran memberikan dampak positif bagi UMKM Warung Hoki di Desa Blahbatuh. Melalui observasi, wawancara, dan implementasi program kerja yang terstruktur, kami berhasil memberikan pendampingan yang signifikan dalam penggunaan teknologi aplikasi *WhatsApp Business*, *E-commerce Shopee*, *Facebook*, dan media sosial *TikTok*. Hasil pelatihan dan pendampingan yang intensif memungkinkan UMKM Warung Hoki lebih efektif dalam mengelola waktu, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memasarkan produk mereka secara online. Pemanfaatan *TikTok* sebagai platform untuk konten video promosi juga membuka peluang baru dalam meningkatkan kreativitas dan daya tarik visual produk. Selama enam minggu pelaksanaan, pertemuan tim dan wawancara evaluasi dengan UMKM Warung Hoki memberikan wawasan berharga terkait perkembangan dan peningkatan yang berhasil dicapai. Faktor pendukung seperti respon positif dari masyarakat terhadap pemasaran digital menjadi pendorong utama keberhasilan program ini. Meskipun demikian, faktor penghambat seperti tingkat pemahaman teknologi yang masih terbatas pada beberapa pemilik UMKM menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan lebih lanjut masih diperlukan. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini harus didukung oleh upaya berkelanjutan dalam meningkatkan literasi digital dan kreativitas pemasaran bagi UMKM di tengah perubahan dinamika bisnis pada era pandemi COVID-19. Sebagai penutup, pengabdian ini memberikan kontribusi yang berarti dalam memberdayakan UMKM Warung Hoki, menciptakan lingkungan pemasaran yang inklusif, dan memberikan inspirasi bagi upaya pemberdayaan UMKM di masa depan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Rektor Universitas Mahasaraswati Denpasar dan seluruh staf atas izin dan bimbingan yang berharga



selama pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Ketua LPPM dan staf atas bimbingan yang mendalam. Terima kasih atas dukungan pemilik Warung Hoki di Desa Blahbatuh yang telah menjadi mitra berharga dalam mendukung dan melibatkan diri secara aktif dalam kegiatan ini. Semua kontribusi dan kolaborasi ini telah membentuk landasan kuat bagi kesuksesan program pengabdian ini, dan tim pengabdian berharap kerjasama yang baik ini dapat terus berkembang untuk mendukung perkembangan UMKM di masa yang akan datang.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Darmawan, I. G. A., & Pradnyana, I. W. (2020). "Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Pemulihan UMKM di Era Pandemi COVID-19: Studi Kasus pada Sektor Kuliner di Bali." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 171-188.
- Dewi Wahyudi (2020). "Memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk". <<https://solusiaccurate.com/memanfaatkan-tiktok-sebagai-media-promosi-produk/>> [2 Maret 2021]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). "Principles of Marketing." Pearson.
- Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat UNMAS Denpasar. 2021. *Buku Panduan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*. LPPM: UNMAS Denpasar
- Manajemen, Admin Jurnal. "Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi". [www.jurnalmanajemen.com](http://www.jurnalmanajemen.com). [2 Maret 2021]
- Markey (2019). "Cara jualan di shopee bagi pemula yang baru belajar". <<https://markey.id/blog/bisnis/cara-jualan-di-shopee>> [2 Maret 2021].
- Muhammad Robith Adani (2020). "Pengaruh penggunaan media sosial dan manfaat untuk bisnis". <<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>> [2 Maret 2021]
- Shopee. (2023). "Getting Started with Shopee for Sellers." Retrieved from <https://help.shopee.com.my/my/s/article/Getting-Started-with-Shopee-for-Sellers>
- Sippa Cipta Karya. "BAB IV PROFIL KABUPATEN GIANYAR". <[https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa\\_online/](https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/)> [2 Maret 2021]
- Statista. (2023). "Number of TikTok Users Worldwide from 2018 to 2023."
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1095172/tiktok-global-users/>
- Sugi Prihato (2020). "Sosial media marketing: pengertian, jenis, strategi dan manfaatnya". <<https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>> [2 Maret 2021].
- WhatsApp. "Cara menggunakan Whatsapp Business", Mengunduh dan menyetel aplikasi Whatsapp Business, <<https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business/>> [2 Maret 2021].
- WhatsApp Business. (2023). "How to Use WhatsApp Business for Your Small Business." Retrieved from <https://www.whatsapp.com/business/>