

UPAYA PENINGKATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA PITRA TABANAN MELALUI SOSIALISASI EDUKASI PEMASARAN DIGITAL

**Nyoman Sri Manik Parasari¹, I Made Galang Suputra²,
Ni Putu Yunita Anggreswari³, Ida Ayu Iswari Pidada⁴**

^{1,2,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional

Jalan Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar

¹e-mail: manikparasari@undiknas.ac.id

Abstrak

Sejumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Pitra Tabanan belum mengikuti perkembangan digital secara langsung, disebabkan oleh kurangnya keterampilan dan pelatihan mengenai pemasaran digital. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital sebagai upaya membangun dan memperluas jaringan pemasaran berbasis teknologi digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan sosialisasi mengenai penggunaan sosial media dalam memasarkan suatu produk. Hasil yang telah dicapai dari program kegiatan ini yaitu adanya perkembangan terhadap masyarakat dan UMKM di Desa Pitra dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengembangkan usaha UMKM agar lebih dikenal luas di berbagai wilayah.

Kata Kunci: edukasi, digital *marketing*, sosialisasi, produk

Abstract

A number of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Pitra Tabanan Village have not followed digital developments directly, due to a lack of skills and training regarding digital marketing. The purpose of this service is to increase the understanding and ability of MSMEs in conducting digital marketing as an effort to build and expand digital technology-based marketing networks. The method used in this activity is training and outreach regarding the use of social media in marketing a product. The results that have been achieved from this activity program are developments for the community and MSMEs in Pitra Village in using social media as a means to promote and develop MSME businesses so that they are more widely known in various regions.

Keywords: education, digital marketing, outreach, products

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan mahasiswa terhadap masyarakat dan merupakan salah satu bagian dari tri dharma perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa diharapkan dapat memantapkan keilmuwan mahasiswa sesuai dengan bidang ilmunya. Selain itu, dapat menjadi jembatan bagi mahasiswa dalam memahami dan mengetahui

permasalahan yang ditemukan di lapangan. Desa Pitra merupakan salah satu desa yang berlokasi di daerah Tabanan, Bali. Melihat dari data di Kantor Desa Pitra, sebagian besar penduduk di desa ini memiliki mata pencarian sebagai petani dan juga berdagang. Pemberdayaan UMKM di tengah lingkungan bisnis yang ketat membuat UMKM harus mampu bersaing dengan meningkatkan inovasi produk, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi yang digunakan, serta memperluas peluang penerbitan dan pemasaran (Puspitaningtyas et al., 2013). Peran UKM dalam perekonomian Indonesia semakin terlihat setelah krisis tahun 1997-1998, ketika banyak perusahaan besar berhenti beroperasi. Namun, sebagai pilar perekonomian nasional pasca krisis, UKM mampu bertahan dan membuka lapangan kerja, sehingga mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Halim, 2020; Putri, 2021).

UMKM berperan penting bagi pembangunan ekonomi di era globalisasi saat ini. Menurut Pasal 33(4) UUD 1945, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan berperan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. UMKM telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto (PDB) selama lima tahun terakhir. Selain pertumbuhan, UMKM juga mengalami penurunan dari pandemi *Covid-19* yang dimulai pada tahun 2019. Dampak pandemi *Covid-19* mengakibatkan beberapa UKM mengalami penurunan pendapatan, tidak dapat berkembang lebih jauh atau bahkan tutup secara permanen. Kondisi tersebut memaksa pelaku UMKM memikirkan kelangsungan usaha untuk menjaga keuangannya. Selama pandemi *Covid-19*, sebagian besar masyarakat membatasi interaksi di luar rumah dengan menerapkan *social distancing* untuk memutus mata rantai penularan virus *Covid-19*. Era revolusi adalah fenomena yang mutlak dan tak terelakkan. Kini saatnya perusahaan menuntut strategi yang kompeten dan mampu menerapkan perubahan dan inovasi untuk menghadapinya, agar bisnis tidak kewalahan oleh waktu (Mashuri, 2019).

Penelitian sebelumnya (Yacub & Mustajab, 2020) melihat penggunaan media sosial. Kajian tersebut melihat media sosial menjadi wadah untuk berbagi informasi tentang produk kepada konsumen misalnya berupa gambar yang ada

pada layanan belanja *online*. Selain itu, pemasaran produk yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait permintaan konsumen terhadap produk yang diinginkan sehingga penjual dapat mengembangkan dan mengemas produk sesuai dengan keinginan pasar. Pradiani (2017) menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Semua UMKM memanfaatkan teknologi informasi secara ekstensif dalam mengelola bisnis mereka. Banyaknya pesaing menjadi salah satu faktor yang digunakan pelaku usaha untuk berinovasi untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM adalah dengan menggunakan pemasaran berbasis teknologi (Werdani et al., 2020). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Anda dapat mencapai pangsa pasar target dan dengan demikian meningkatkan penjualan.

Permasalahan UMKM Di Desa Pitra Tabanan ini adalah kurangnya edukasi mengenai pemasaran melalui media digital yang dapat menjangkau pasar lebih luas. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Pitra sebagai petani-petani beras dan sayur mayur. Namun, semenjak pandemi covid-19 penghasilan dari hasil pertanian tersebut menurun drastis. Dengan semakin berkembangnya dunia digital bisa dijadikan cara untuk mempertahankan usaha dan sebagai media promosi produk yang dijual. Opiida (2014) menyatakan bahwa pasar adalah lingkungan online berbasis internet (berbasis web) di mana bisnis dan perdagangan dilakukan antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan untuk mencapai harga yang sesuai dengan pasar. Pada saat yang sama, pemasok/vendor dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk/jasa tersebut.

Peran teknologi digital memiliki dampak yang begitu besar pada UKM. Kesuksesan *digital marketing* ditentukan oleh berbagai faktor, salah satu faktornya adalah kualitas konten yang digunakan (Retnasary et al., 2019). Hasil survei menunjukkan bahwa belum terlaksananya pemanfaatan sarana pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM. Seperti diketahui, UKM belum mengikuti perkembangan digital secara langsung. Kurangnya keterampilan dan pelatihan dalam menggunakan pemasaran digital untuk usaha kecil di desa. Beberapa faktor

yang menghambat proses bisnis UKM di desa Pitra untuk menerapkan praktik pemasaran digital media sosial dengan baik dan benar. Kendala tersebut antara lain misalnya: (1) kurangnya analisis segmentasi, penargetan dan penentuan posisi; (2) kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial; dan (3) kurangnya pengetahuan tentang target pasar dari proses penjualan produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis teknologi, sehingga diperlukannya sosialisasi melalui edukasi penggunaan sosial media. Tujuan kegiatan ini adalah UMKM dapat melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas lagi. Mitra UMKM perlu dibekali keterampilan dalam strategi pemasaran, untuk pemasaran digital sebagai upaya peningkatan dan pemahaman pelaku UMKM, guna menunjang kembali pertumbuhan perekonomian Desa Pitra Tabanan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan pemasaran digital kepada pelaku UMKM. Langkah kegiatan terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Kegiatan perencanaan yaitu observasi di sekitar Desa Pitra untuk menggali berbagai informasi yang ada. Hasil observasi diperoleh kebutuhan yang diperlukan dalam rangka pengembangan UMKM. Hasil observasi tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian. Pelaksanaan kegiatan meliputi kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Sosialisasi dimaksudkan untuk memantapkan pemahaman peserta tentang pemanfaatan pemasaran digital sedangkan pelatihan dimaksudkan untuk membekali peserta dalam membuat konten dan melakukan pemasaran produk secara digital. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 27 Januari 2023 di Banjar Nyuling Desa Pitra Tabanan. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Pitra Tabanan sebanyak 30 orang.

Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan ini akan memudahkan peserta dalam memahami dan mempraktikkan dalam pemasaran produk secara digital (Chrisna &

Noviani, 2022). Pada akhir kegiatan dilaksanakan evaluasi untuk mengetahui efektivitasnya. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran pemasaran produk yang baik dan benar.

Tabel 1 Tahapan Kegiatan dan Pelaksanaan

No	Tahapan Kegiatan	Pelaksanaan
1	Perencanaan	Mengetahui pemahaman mitra tentang penggunaan media sosial, khususnya penggunaan sosial media dalam pemasaran produk.
2	Pelaksanaan	Melakukan sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Desa Pitra. Materi yang disampaikan oleh narasumber pihak eksternal dengan materi terkait strategi pemasaran digital, pemberian sosialisasi mengenai cara memasarkan usaha melalui salah satu platform <i>marketplace</i> .
3	Evaluasi	Mengetahui proses perkembangan peserta setelah kegiatan pengabdian dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan UMKM semakin hari semakin meningkat, oleh karena itu para pelaku UMKM harus dapat terus berproduksi dan memasarkan produknya. Selain itu, perkembangan teknologi saat ini semakin maju dengan pesat. Salah satunya adalah internet, perangkat teknis yang fungsinya memudahkan pencarian informasi dengan cepat. Dalam dunia industri, internet sangat diperlukan untuk memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perubahan pemasaran yang dilakukan pemasar dengan menggunakan sistem tradisional kini sudah digital. Seperti pada sistem pemasaran yang diterapkan oleh mitra UMKM, sebagian masih menggunakan sistem tradisional.

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu observasi lapangan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra masih menggunakan cara-cara tradisional dalam promosi dan pemasaran produk, sehingga jangkauan pemasaran hanya terbatas di kota Tabanan saja. Solusi

yang ditawarkan pada kegiatan pengabdian ini antara lain sosialisasi dan pelatihan dalam pemasaran digital, pembuatan iklan produk, pembuatan konten promosi digital dan pendampingan pengelolaan media sosial untuk memasarkan produk guna memperluas jangkauan pasar. Terdapat beberapa alasan yang menjadikan pemasaran digital menjadi strategi dalam meningkatkan usaha bisnis yaitu pemasaran digital relatif memerlukan biaya yang murah, dan pemasaran digital dapat menjangkau pasaran yang lebih luas dengan pemanfaatan internet sehingga dapat diakses lebih banyak calon pembeli. Informasi keadaan pasar dengan mudah dan cepat diketahui oleh pelaku usaha dengan menggunakan teknologi digital serta memudahkan dalam membangun komunikasi dengan relasi dan calon konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ryan & Jhones, (2009) dan Chaffey & Smith (2002) bahwa kemudahan dan biaya yang murah dari pemanfaatan pemasaran digital merupakan salah satu dampak positif pemasaran digital selain kemudahan dalam komunikasi bagi pelaku dunia usaha.

Tingginya peluang pemasaran yang ditawarkan teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh UKM dan pemerintah daerah untuk mempresentasikan produk unggulannya ke pasar masyarakat global melalui dunia maya. Strategi untuk mencapai hasil pemasaran digital harus tetap mengutamakan bisnis yang baik. Yasmin et al. (2015), mengungkapkan bahwa pemasaran harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan proses yang berbeda tersebut, para pelaku pemasaran atau bisnis pasti akan memiliki pengalaman yang berbeda dan membantu mengembangkan strategi penjualan lebih lanjut.



Gambar 1 Sosialisasi Edukasi Pemasaran Digital kepada UMKM

Setelah melakukan observasi, selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi dan pelatihan edukasi digital *marketing*. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta dalam penggunaan media sosial dan dampak positif dari penggunaannya. Pelaksanaan sosialisasi kepada peserta berjalan dengan lancar dan tampak peserta sangat senang dan tertarik mengikuti kegiatan tersebut (Gambar 1). Kegiatan selanjutnya yaitu pelatihan yang diikuti oleh masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Desa Pitra. Tim mendampingi peserta dalam membuat pemasaran berbasis digital *marketing*. Melalui pelatihan ini, tampak peserta mulai memahami dan mampu memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya dengan baik. Peserta mulai mampu memanfaatkan media sosial misalnya Instagram dalam memasarkan produknya dan mampu membuat konten yang menarik untuk produk yang akan dipasarkan.

Tahapan terakhir yaitu tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan selama proses Tabel 2 menyajikan dampak proses kegiatan sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan program sosialisasi dan pelatihan di Desa Pitra Tabanan.

Tabel 2 Sebelum dan Sesudah Dilaksanakan Kegiatan

No	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	UMKM menjual hasil produknya hanya dititipkan di BUMDES dan masyarakat sekitar	Pelaku usaha UMKM mempunyai media promosi pemasaran digital sehingga penjualannya lebih luas.
2	Masyarakat Desa Pitra belum mengetahui bagaimana cara menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memperjualbelikan produk usaha UMKM	Masyarakat di Desa Pitra sudah memahami bagaimana cara menggunakan media sosial dengan baik sehingga produknya dikenal banyak orang dan membantu perekonomian warga
3	Masyarakat dan pelaku usaha UMKM belum mengetahui upaya dan strategi mempertahankan usaha akibat pandemi <i>Covid-19</i>	Masyarakat dan pelaku usaha UMKM lebih bijak dan lebih kreatif dalam menjalankan usaha agar dapat bertahan di era pandemi <i>Covid-19</i>

Kemajuan teknologi informasi saat ini memiliki peluang tersendiri bagi strategi promosi dan pemasaran produk UMKM (Lestari & Saifuddin, 2020). Hasil yang telah dicapai dari program kegiatan ini yaitu adanya perkembangan terhadap masyarakat dan UMKM di Desa Pitra dalam menggunakan media sosial sebagai

sarana untuk mempromosikan dan mengembangkan usaha UMKM agar lebih dikenal luas di berbagai wilayah. Harapannya setelah potensi produk lokal Desa Pitra dikenal maka identitas UMKM dan citra Desa Pitra yang meningkat. Tindak lanjut ke depannya konsumen bisa membeli produk langsung kepada pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Pitra Tabanan.

SIMPULAN

Teknologi digital memiliki dampak yang sangat besar pada UMKM dalam melaksanakan proses bisnis. Penyuluhan dan sosialisasi pemasaran digital UMKM di Desa Pitra, bertujuan untuk memberikan bantuan pelatihan digital pemasaran sebagai upaya membangun dan memperluas jaringan pemasaran berbasis teknologi digital. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Desa Pitra telah membuat video iklan promosi produk pada sosial media dan mampu membuat konten *digital marketing*. Sebelumnya, proses pemasaran dari produk yang dimiliki UMKM Desa Pitra masih dilakukan secara konvensional, namun setelah mengimplementasikan pelatihan ini para pelaku UMKM Desa Pitra dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisna, H., & Noviani, H. (2022). Penyuluhan jual beli kredit secara syariah pada pelaku empowerment. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 128–135.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Idxchannel.com. (2020). Begini pentingnya umkm dalam perekonomian indonesia!. (Online), (<https://idxchannel.com/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>, diakses pada 07 Februari 2022).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3 (2), 23–31.
- Opiida. (2014). Pengertian E-Marketplaces. 9online (<https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Puspitaningtyas, Z., Wahono, P., & Poernomo, D. (2013). Laporan Akhir Penelitian Hibah Bersaing tidak diterbitkan.

- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1-5.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.