

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Padangsambian

Utilization of Digital Marketing in Increasing MSME Sales in Padangsambian Village

^{1*)}Kadek Lia Tasya Putri, ²⁾Ni Luh Putu Sariyani

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

Jl. Bedugul No.39, Sidakrya, Kec. Denpasar Selatan, Denpasar, 80224, Indonesia

*email: tasyaptrii22@gmail.com

DOI:

[10.30595/jppm.v7i1.10055](https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.10055)

Histori Artikel:

Diajukan:

15/03/2021

Diterima:

01/03/2023

Diterbitkan:

20/03/2023

ABSTRAK

Munculnya pandemi Covid-19 dari awal tahun 2020 hingga saat ini memunculkan permasalahan baru bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia, khususnya pada pelaku usaha UMKM yang banyak terdampak dikarenakan terjadi penurunan penjualan, di Provinsi Bali sendiri khususnya di wilayah Denpasar, penjualan tersebut menurun dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat, baik dalam bekerja maupun jam malam, yang secara tidak langsung hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan penjualan oleh pelaku usaha UMKM khususnya di wilayah Desa Adat Padangsambian. Desa Adat Padangsambian merupakan salah satu desa yang berada di wilayah kota Denpasar yang termasuk dalam kecamatan kota Denpasar, luas wilayah 409 Hektar. Dengan lokasi yang sangat strategis Desa Adat Padangsambian juga menjadi salah satu desa yang memiliki UMKM terbanyak di kota Denpasar dengan jumlah 32.026. laporan Kuliah Kerja Nyata ini dilaksanakan selama 1,5 bulan dengan melakukan observasi untuk mengetahui permasalahan yang ada dilapangan atau di wilayah Desa Adat Padangsambian, sedangkan untuk penyelesaiannya dilakukan dengan metode pendekatan sosialisasi langsung kepada UMKM. Tujuan dari Kuliah Kerja Nyata ini adalah dalam rangka penyelesaian permasalahan yang terdapat di wilayah Desa Adat Padangsambian, khususnya masalah pada penurunan omset penjualan dari pelaku UMKM. Hasil dari laporan ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan terhadap pemanfaatan digital marketing khususnya pada media sosial. Sedangkan langkah berikut yang akan dilakukan pada periode berikutnya akan mengembangkan penggunaan digital marketing dengan menggunakan website kepada Pelaku UMKM yang berada dilingkungan Desa Adat Padangsambian.

Kata kunci: Digital Marketing; UMKM; Penjualan; Covid-19

ABSTRACT

The emergence of the Covid-19 pandemic from the beginning of 2020 until now raises new problems for all levels of Indonesian society, especially in UMKM businesses that are affected by the decline in sales, in Bali Province itself, especially in the Denpasar region, the sales decreased due to government policies that limit community activities, both in work and curfew, which indirectly leads to a decrease in sales by UMKM, especially in the Padangsambian Indigenous Village area. Padangsambian Traditional Village is one of the villages located in the denpasar city area which belongs to the district of Denpasar, an area of 409 hectares. With a very strategic location Padangsambian Traditional Village is also one of the villages that have the most UMKM in the city of Denpasar with a total of 32,026. Real Work Lecture report was conducted for 1.5 months by conducting observations to know the problems in the field or in the padangsambian indigenous village area, while for the settlement is done by direct socialization approach to UMKM. The purpose of this Real Work

Lecture is in order to resolve the problems contained in the Padangsambian Indigenous Village area, especially the problem of decreasing sales turnover from UMKM. The results of this report show that there is an increase in the utilization of digital marketing, especially on social media. While the next step that will be done in the next period will develop the use of digital marketing by using the website to UMKM who are in the environment of Padangsambian Indigenous Village.

Keywords: Digital Marketing; UMKM; Sales; Covid-19

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan pelaku ekonomi memegang peranan yang penting dalam memajukan kesejahteraan masyarakat. Namun perkembangan era digital dewasa ini menyebabkan pelaku ekonomi yang tidak dapat memanfaatkan media online sulit mendapat peluang pasar yang besar. Kondisi ini menyebabkan pelaku ekonomi tidak bisa berkembang karena kurangnya pengetahuan konsumen dan agen penjual tentang produk yang dihasilkan. Di masa sekarang ini dengan datangnya pandemi virus Covid-19, menambah makin menurunnya pendapatan pelaku ekonomi, karena semua sektor ekonomi mengalami dampaknya. Akibat dari pandemi ini kegiatan ekonomi hampir mati, karena banyaknya perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja, yang menyebabkan banyaknya pengangguran, perubahan perilaku masyarakat, kebijakan pembatasan sosial baik berskala kecil maupun berskala besar dan melemahkan daya beli masyarakat. Hal ini juga membuat pelaku ekonomi tidak bisa menyalurkan hasil produksinya secara maksimal dan mengakibatkan juga pendapatannya menurun, padahal untuk menghidupi keluarganya, mereka tetap harus bisa menghasilkan pendapatan. Untuk itu pelaku ekonomi harus bisa melakukan kerja sama dengan pihak lain atau melakukan terobosan agar produknya sampai ke konsumen.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2020 total populasi penduduk yang mencapai 268,2 juta orang, Indonesia disebut memiliki potensi luar biasa untuk startup lokal dan perusahaan yang ingin mengenalkan produk serta layanan mereka. Media sosial dan penggunaan internet di Indonesia terbilang meningkat sangat cepat,

salah satu survei mencatat 143,26 juta pengguna internet aktif dan meningkat 7,9 persen dari tahun sebelumnya. Angka tersebut seiring berjalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat Indonesia tentang teknologi. Satu hal yang pasti adalah semakin banyak orang Indonesia yang menjadi mengenal digital. Pertumbuhan terutama terlihat di ruang smartphome, 47 persen dari total populasi Indonesia secara teratur mengakses Internet pada beberapa jenis perangkat seluler.

Desa adat Padangsambian merupakan salah satu desa yang berada diwilayah kota Denpasar yang termasuk dalam kecamatan kota Denpasar, luas wilayah 409 Hektar. Desa Padangsambian merupakan salah satu desa yang berlokasi diwilayah pusat kota oleh karena itu pemasukan utama bagi masyarakat desa Padangsambian berasal dari hasil berdagang masyarakat dan juga sebagaiannya bekerja sebagai pegawai staswta maupun pemerintahan. Dengan lokasi yang sangat strategis desa adat Padangsambian juga menjadi salah satu desa yang memiliki UMKM terbanyak dikota denpasar dengan jumlah 32026. (UMKM Denpasar Kota : 2021)

Adanya pandemi virus Covid-19 menyebabkan terjadi permasalahan serius bagi seluruh provinsi di indonesia, sama hanya dengan provinsi yang lain provinsi Bali juga mengalami dampak yang sangat serius terhadap dampak dari Covid-19. Terlebih banyaknya UMKM yang mengalami kendala dalam beroperasi dikarenakan adanya wewenang baru dari pemerintah daerah yang membatasi gerak laju dari proses ekonomi diwilayah Bali, hal tersebut juga sangat berdampak pada wilayah desa adat Padangsambian dimana hampir seluruh dari UMKM mengalami penurunan penjualan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-

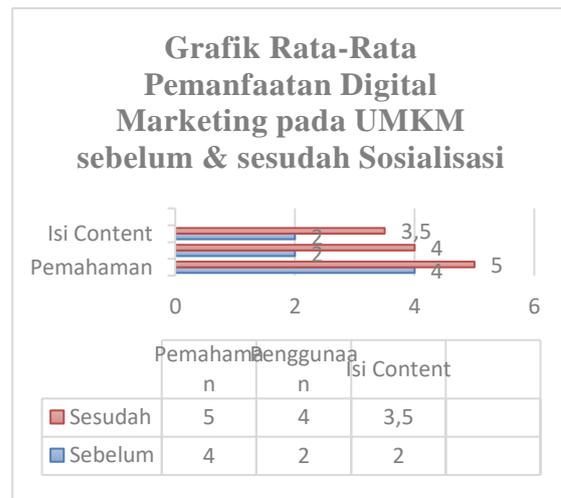
19. Kurangnya pemanfaatan media informasi dan komunikasi dikalangan pelaku UMKM yang selama ini hanya berbisnis dengan proses tatap muka juga menyebabkan sulitnya UMKM di wilayah desa adat Padangsembian berkembang dengan baik, bahkan untuk mempertahankan usahanya sangat sulit dimasa pandemi Covid-19. Ketidak ingin tauhan dari pelaku UMKM dan sikap yang tidak terlalu peduli terhadap modernisasi dalam proses berniaga juga menjadi kendala tersendiri bagi pelaku usaha UMKM.

METODE

Dalam Pelaksanaannya dilakukan selama 1,5 bulan dengan metode observasi untuk mengetahui permasalahan dilapangan, dan untuk pelaksanaannya digunakan dengan metode pendekatan Sosialisasi secara langsung dengan mengunjungi pelaku UMKM yang berkenan dibantu untuk memecahkan masalah yang ada dilapangan yaitu penurunan omset Penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaannya proses dari sosialisasi langsung kepada pelaku UMKM di wilayah Desa Adat Padangsembian, sangat disambut baik oleh beberapa pelaku UMKM, hal ini dapat ditinjau berdasarkan pemahaman dari pelaku UMKM dimana sebelum dilakukan dan sesudah dilakukannya sosialisasi langsung mengenai pemanfaatan digital marketing di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan grafik yang telah dirata-ratakan, dimana hasil dari grafik dibawah berdasarkan kuesioner yang diberikan dengan skala likert 1-5.



Gambar 1. Grafik Rata-Rata Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Dari data grafik diatas dapat diketahui bahwa sebelum adanya sosialisasi secara langsung mengenai pemanfaatan digital marketing khususnya dalam platform media sosial, masih cukup rendah, hanya pemahaman saja yang menyentuh 4 poin dari 5 poin skala likert, sedangkan untuk isi content dan penggunaan keduanya hanya berada pada 2 poin dari 5 poin skala likert. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner dan sedikit wawancara dengan pelaku UMKM mengenai Pemanfaatan Media sosial untuk digital marketing kebanyakan pelaku UMKM mengetahui bahwa sesungguhnya media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi melalui gadget dari masing-masing pelaku UMKM, sehingga dalam hal ini pemahaman dasar dari pelaku UMKM mengenai Digital marketing dengan media sosial sebenarnya sudah ada, namun dalam pemanfaatannya secara luas mereka masih merasa kurang. Kekurangan pelaku UMKM dalam melakukan pemanfaatan secara luas mengenai digital marketing melalui media sosial dikarenakan mereka kurang paham bagaimana cara penggunaan dari media sosial itu sendiri sebagai salah satu media promosi, yang bisa menghadirkan Ads bagi pelaku UMKM, bahkan hanya untuk melakukan promosi yang disediakan oleh platform Instagram dan Facebook kebanyakan dari pelaku UMKM tidak memahaminya. Selain penggunaan hal lainnya adalah isi dari content yang akan

dibagikan, kebanyakan UMKM yang sudah memiliki media sosial hanya sebatas melakukan postingan tanpa mencantumkan caption atau pesan dalam postingannya tersebut, pesan yang dimaksud disini dapat berupa detail produk dan harganya, serta alamat dari UMKM. Selain itu design dari postingan UMKM cenderung tidak terstruktur sehingga menyebabkan banyaknya pengguna media sosial tidak begitu tertarik ketika mengunjungi halaman Instagram maupun Facebook, karena hal yang disajikan terbilang cukup monoton.

Setelah dilakukannya sosialisasi kepada pelaku UMKM terjadi peningkatan tentang bagaimana pemanfaatan secara efektif dari media sosial tersebut dalam digital marketing, dimana dari point pemahaman yang sebelumnya berada pada poin 4 dari 5 poin naik 1 poin menjadi 5 poin. Sedangkan untuk penggunaan yang awalnya 2 poin naik 2 poin menjadi 4 poin, dan yang terakhir untuk isi content naik 1,5 poin dari sebelumnya menjadi 3,5 poin. Setelah dilakukan sedikit wawancara dengan Pelaku UMKM setelah mendapat sosialisasi pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, banyak pelaku UMKM sudah mulai paham mengenai bagaimana pemahaman dunia digital marketing yang dapat menarik Ads dan Menghasilkan kunjungan ke halaman Instagram maupun Facebooknya, selain itu dalam sosialisasi juga diberikan informasi kepada pelaku UMKM bagaimana cara memanfaatkan promosi gratis yang disediakan oleh platform media sosial Instagram dan Facebook, sehingga banyak pelaku UMKM yang merasa lebih memahami bagaimana penggunaannya. Sedangkan untuk isi content pada saat sosialisasi pelaku UMKM juga diberikan tips bagaimana cara melakukan basic design dengan memanfaatkan App Canva pada gadget masing-masing untuk membuat content yang akan dipublish atau di posting sehingga laman beranda dari pelaku UMKM lebih bisa diatur sedemikian rupa sesuai dengan keinginan dari pelaku UMKM.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam kegiatan pengabdian ini adalah terjadinya peningkatan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif melalui media sosial.

Hal ini dikarenakan hasil rata-rata capaian kegiatan peserta mengalami peningkatan, antara lain: pemahaman meningkat dari 4 poin menjadi 5 poin, penggunaan meningkat dari 2 poin menjadi 4 poin dan isi content meningkat dari 2 poin menjadi 3,5 poin.

DAFTAR PUSTAKA

- Data tentang informasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Denpasar. Source: <http://ukmdiskop.denpasarkota.go.id> diakses pada 05 Februari 2021.
- GM. Susanto. 2018. *The Power of Digital Marketing*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hellanthusofri, Jeffry. 2016. *Belajar Social Media Marketing*. Bandung. Exel Media Komputindo.
- Nurhayati, Dina 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Dasar dan Kunci Keberhasilan*. Jakarta : Haji Masagung.
- Pemerintahan Provinsi Bali terus dukung UMKM lokal di masa pandemi. Source: <https://www.baliprov.go.id/web/pemprov-bali-terus-dukung-umkm-lokal-di-masa-pandemi/> diakses pada 05 Februari 2021.
- Rotumiari Pasaribu. 2020. *Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi COVID-19*. Source: <http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/download/2848/pdf> di akses pada 25 Februari 2021.
- Royan Jaluseta Anugrah. 2020. *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM Dalam Masa PSBB COVID-19*. Source : <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/download/302/222/1006> diakses pada 25 Februari 2021.
- Tati Handayani, Mira Rahmi, Muhammad Anwar Fathoni. 2021. *Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Usaha Mikro Terdampak Covid-19 di Kelurahan*

Pangkalan Jati Jakarta Selatan.
[file:///C:/Users/Asus/Downloads/975-Article%20Text-1501-1-10-20201110%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/975-Article%20Text-1501-1-10-20201110%20(1).pdf) diakses pada 05 february 2021.

Tulung, J. E. (2017). *Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants of Entry Mode Choice*. Jurnal Aplikasi Manajemen.

Tulung, J. E., & Ramadani, D. (2018). *Independence, size and performance of the board : An emerging market research*. Corporate Ownership & Control.