

Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Umkm Di Pasar Kumbasari

Made Dwicahyani¹, Ni Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani², A.A. Ngr Eddy
Supriyadinata Gorda³

^{1,2,3} Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
email: dwicahyani.dc14@gmail.com

Abstract

Bali is an icon of Indonesian tourism which is well known to foreign countries with its unique culture and natural beauty which makes Bali often visited by local and foreign tourists. Causing many Balinese people to make a living in the tourism sector. But currently, the Indonesian tourism sector, especially Bali, has experienced a significant decline due to the Covid-19 pandemic which has disrupted the activities of the world community. As a result, many Balinese people lose their income, especially MSMEs in the field of selling Balinese souvenirs. So that the purpose of this activity is to help MSMEs in increasing sales which have decreased as a result of the Covid-19 pandemic. The methods used in this activity are observation, education, and digital marketing for MSMEs. education and training has been carried out digital marketing for MSMEs in Kumbasari Market and increased understanding and ability of MSMEs regarding the use of digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, MSME Covid - 19.

Abstrak

Bali merupakan ikon pariwisata Indonesia yang terkenal hingga manca negara dengan keunikan budaya serta keindahan alamnya yang membuat Bali sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Menyebabkan banyak masyarakat Bali mencari nafkah di bidang pariwisata. Tetapi saat ini, sektor pariwisata Indonesia khususnya Bali mengalami penurunan yang signifikan diakibatkan dari adanya pandemi Covid – 19 yang mengganggu aktivitas masyarakat dunia. Mengakibatkan banyak masyarakat Bali yang kehilangan penghasilan khususnya UMKM pada bidang penjualan oleh – oleh khas Bali. Sehingga hal tersebut menjadi tujuan dilakukannya kegiatan ini yaitu membantu UMKM dalam meningkatkan hasil penjualan yang menurun akibat dari adanya pandemi Covid – 19. Dengan metode yang digunakan pada kegiatan ini berupa observasi, edukasi, dan pelatihan digital marketing pada UMKM. Dan hasil dari kegiatan yaitu telah dilakukannya edukasi dan pelatihan digital marketing pada UMKM di Pasar Kumbasari dan meningkatnya pemahaman dan kemampuan pada UMKM mengenai penggunaan digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Covid – 19

PENDAHULUAN

Dikenalnya Bali sebagai sektor pariwisata Indonesia membuat masyarakat Bali sangat bergantung hidupnya dari pariwisata. Seperti yang diketahui Bali sangat terkenal hingga manca negara dikarenakan keunikan budaya serta keindahan alamnya. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia khususnya Bali sedang mengalami penurunan diakibatkan adanya sebuah virus yang mengganggu aktivitas masyarakat dunia yang bernama virus Corona. Virus Corona memiliki

tingkat penyebaran yang sangat cepat sehingga untuk mengurangi angka penyebaran membuat pemerintah setiap negara melakukan kebijakan *lockdown* yang merupakan suatu kebijakan yang dilakukan dengan mengkarantina suatu wilayah dilakukannya dengan penutupan akses masuk dan keluar pada wilayah tersebut. Adanya virus Corona membuat masyarakat Bali sangat dirugikan dimana banyak masyarakat Bali kehilangan sumber pendapatannya khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

yang menjual oleh – oleh khas Bali sehingga hal tersebut membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memutar otak untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dimana diketahui bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tonggak perekonomian Indonesia [1] [2] [3] sehingga dengan adanya pandemic Covid – 19 membuat perekonomian Indonesia menjadi menurun.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilakukannya suatu edukasi pada masyarakat khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam hal pemasaran produk. Dilihat dari perkembangan teknologi saat ini yang sangat cepat disebut era revolusi 4.0. Menurut [4] revolusi 4.0 merupakan suatu fase dalam perkembangan teknologi yang mengakibatkan perubahan pola kehidupan pada manusia yang melibatkan pekerjaan dalam bidang sains, teknologi, teknik dan matematika. Adanya perkembangan teknologi revolusi 4.0 mengakibatkan banyak terciptakan peluang bisnis dengan memanfaatkan internet dalam proses bisnis itu sendiri [4]. Hal tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dengan mengadakan suatu edukasi dan pelatihan *digital marketing*. *Digital marketing* menurut [3] merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media digital berupa media sosial dan aplikasi penjualan produk *online* atau yang bisa disebut dengan *marketplace*. Dari 2 media digital tersebut terdapat fungsi yang membedakan cara kerjanya dalam *digital marketing*. Pada *marketplace* fungsi penggunaan sebagai saluran penjualan sedangkan pada sosial media fungsi penggunaan sebagai saluran promosi dimana sosial media bisanya terhubung dengan *marketplace* [5].

Dilakukannya *digital marketing* membawa dampak yang sangat baik bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikarenakan memudahkan calon

pelanggan dalam memperoleh informasi produk yang akan dipasarkan melalui internet [2]. Selain itu, penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) walaupun tidak secara signifikan [6].

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Pasar Kumbasari. Pasar Kumbasari merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kota Denpasar yang menjual beraneka macam oleh – oleh khas Bali seperti kerajinan khas Bali dan baju – baju khas Bali. Pasar Kumbasari memiliki 24 jam operasional yang dibagi dalam 2 sesi yaitu sesi pagi hingga sore khusus menjual oleh – oleh khas Bali sedangkan sesi malam hingga pagi khusus menjual kebutuhan sehari – hari seperti sandang dan pangan dengan terdapat sekitar 800 pedagang yang berjualan di Pasar Kumbasari [7]. Dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan edukasi dan pelatihan *digital marketing* diharapkan mampu membantu meningkatkan penjualan yang menurun diakibatkan dari adanya pandemic Covid – 19.

METODE PENGABDIAN

a. Observasi dan Identifikasi Masalah

Hal pertama yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu melakukan kegiatan observasi yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Dalam kegiatan observasi ini dilakukan di Pasar Kumbasari pada 27 Januari 2021. Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 3 orang pedagang Pasar Kumbasari dikarenakan terbatasnya waktu dalam kegiatan observasi. Tujuan dilakukannya wawancara untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada sektor penjualan oleh – oleh khas Bali saat ini akibat adanya pandemi Covid – 19.

Wawancara dilakukan dengan pedagang baju oleh – oleh khas Bali yaitu pemilik toko Made, Dhian dan Bali

Jegeg. Dalam wawancara diketahui bahwa masalah yang sedang dihadapi yaitu menurunnya pendapatan penjualan di karenakan adanya pandemi Covid – 19. Dimana biasanya penjualan bergantung dari para wisatawan dan distributor penjual di daerah Kuta, Benoa, dan Pasar Kreneng. Dari hasil wawancara diketahui juga bahwa para pedagang mengetahui tentang penjualan melalui *digital marketing* melalui media sosial seperti Facebook dan aplikasi jual beli *online* seperti Shopee tetapi tidak mengetahui cara menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga, dari permasalahan tersebut penyelesaian yang akan dilakukan yaitu dengan melakukan edukasi dan pelatihan *digital marketing* bagi para pedagang yang terdapat di Pasar Kumbasari.

b. Melakukan Edukasi dan Pelatihan Kepada Para Pedagang di Pasar Kumbasari

Kegiatan diawali dengan dilakukannya pemberian edukasi mengenai *digital marketing* selanjutnya dilakukannya pelatihan penggunaan digital marketing adapun yang digunakan yaitu Facebook dan Shopee. Pelatihan dilakukan dengan pembuatan akun Facebook dan akun Shopee dilanjutkan dengan cara pengambilan foto produk, lalu pemberian deskripsi mengenai produk yang akan dijual seperti bahan produk, ukuran dan panjang produk supaya mampu memberikan penjelasan kepada konsumen tentang produk yang akan dijual dilanjutkan dengan cara *packaging* supaya produk aman sampai ketujuan serta cara pemrosesan produk hingga sampai ke tangan konsumen.

c. Melakukan Kegiatan Monitoring

Kegiatan monitoring dilakukan untuk mengetahui apakah para pedagang sudah paham dan mengerti mengenai digital marketing dan mampu dalam praktek penggunaan Facebook dan Shopee secara mandiri. Dilihat dari penggunaan keberlanjutan dengan aplikasi Facebook dan Shopee seperti cara pengambilan foto produk, pengisian deskripsi mengenai produk, pengunggahan produk serta cara memproses produk hingga sampai ke tangan konsumen. Monitoring dilakukan dengan melihat langsung dari aktivitas aplikasi Facebook dan Shopee mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dari tanggal 10 Januari 2022 hingga 22 Februari 2022. Tempat dilaksanakan kegiatan yaitu di Pasar Kumbasari yang merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di Kota Denpasar yang menjual oleh – oleh khas Bali. Dengan mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pemilik toko Made, Dhian, dan Bali Jegeg. Kegiatan ini dilakukan dengan maksud untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan yang menurun diakibatkan adanya pandemi Covid – 19 yang telah melanda seluruh dunia khususnya Indonesia selama 2 tahun belakang.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan melakukan edukasi mengenai *digital marketing* dan pelatihan penggunaan *digital marketing*. Adapun dilakukannya edukasi dan pelatihan *digital marketing* diperkirakan membawa dampak yang sangat baik bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya para pedagang Pasar Kumbasari dengan memudahkan calon pelanggan dalam memperoleh informasi produk yang akan dipasarkan melalui internet [2]. Selain itu,

penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) walaupun tidak secara signifikan [6].

Hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

1. Observasi dan Persiapan Materi

Observasi dilakukan pada tanggal 27 Januari 2021 dengan mewawancari 3 pedagang yang berjualan di Pasar Kumbasari dikarenakan terbatasnya waktu observasi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa para pedagang mengalami penurunan pendapatan penjualan yang diakibatkan dari adanya pandemic Covid – 19 dan mitra mengetahui mengenai *digital marketing* seperti Facebook dan aplikasi jual beli *online* Shopee tetapi tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut. Oleh karena itu penulis memiliki penyelesaian dengan melakukan edukasi mengenai *digital marketing* dan pelatihan penggunaan *digital marketing*.

2. Pengenalan Digital Marketing dan Pembuatan Akun

Tahap edukasi dan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 2 Februari 2021 yang berlokasi di toko mitra yang berada di Pasar Kumbasari. Pada tahap ini diberikan edukasi kepada para pemilik UMKM dengan paparan langsung mengenai *digital marketing* dengan materi apa itu *digital marketing*, tujuan dilakukannya *digital marketing*, cara kerja dari *digital marketing*, dan kegunaan *digital marketing* pada masa pandemi Covid – 19. Tahap ini memberikan pengenalan mengenai aplikasi yang akan digunakan dalam *digital marketing*. Adapun aplikasi yang akan digunakan yaitu Facebook dan Shopee dikarenakan pada 2 aplikasi ini sering

digunakan oleh masyarakat luas sehingga kedepannya diharapkan mampu menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Setelah mitra mengerti mengenai *digital marketing* dilanjutkan dengan pembuatan akun pada masing – masing aplikasi yang akan dipakai dalam *digital marketing*. Pada pembuatan akun Shopee dilakukan registrasi dengan memasukan nama toko, alamat email, alamat toko, dan nomor telepon lalu dilanjutkan dengan pemilihan jasa kirim produk yang akan diberikan beberapa pilihan. Pada aplikasi Facebook dilakukan pembuatan akun Facebook lalu mulai memasarkan produk melalui marketplace Facebook selain itu pemasaran juga dilakukan dengan memasuki grup jual beli barang yang terdapat pada Facebook.



Gambar 1 Edukasi Digital Marketing

3. Pengambilan Foto Produk, Pengukuran produk, Serta Pengunggahan Foto Produk

Tahap ini dilakukannya pelatihan pengambilan foto pada produk supaya terlihat lebih menarik dengan memberikan kain polos sebagai latar.

Setelah pengambilan foto produk dilanjutkan dengan pengukuran produk dengan mengukur panjang dan lebar produk supaya memberikan informasi yang sesuai mengenai produk agar para

konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Setelah dilakukannya pengambilan foto produk, dilanjutkan dengan mengunggah foto produk melalui aplikasi Facebook serta Shopee dengan diberikan deskripsi produk seperti bahan produk, ukuran produk, serta warna yang tersedia pada produk.



Gambar 2 Pengukuran produk yang akan dipasarkan



Gambar 3 Pelatihan pengambilan foto produk



Gambar 4 Salah satu akun mitra

LumièreBali merupakan salah satu contoh akun mitra dalam kegiatan ini. Digunakannya penamaan LumièreBali dikarenakan sudah ada penamaan toko yang sama seperti mitra pada Shopee sehingga mitra harus memilih nama lain dan pemilihan nama ini di digunkakan agar bisa memasuki pasar di kalangan generasi milenial dan generasi Z dengan penamaan yang unik dan tidak biasa. Adapun arti dari Lumière yaitu baju dalam Bahasa Prancis sehingga arti secara keseluruhan LumièreBali merupakan baju khas Bali.

4. Monitoring

Kegiatan monitoring dilakukan setelah kegiatan edukasi dan pelatihan telah terlaksana. Monitoring dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan penggunaan *digital marketing* pada UMKM. Kegiatan monitoring pada pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 4 Februari 2021 yang dilakukan dengan melakukan pengecekan pada aktivitas akun mitra untuk mengetahui apakah mitra benar – benar mengerti dengan pelatihan yang telah dilakukan. Setelah

dilakukannya monitoring diketahui bahwa mitra sudah mampu dalam penggunaan *digital marketing*.

Berikut merupakan tabel evaluasi sebelum dan sesudah diadakannya edukasi dan pelatihan *digital marketing* pada UMKM.

Tabel 1 Tabel evaluasi sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat

Sebelum dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat	Sesudah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat
Mitra kegiatan belum mengerti mengenai <i>digital marketing</i> dan cara kerja dari <i>digital marketing</i> .	Mitra kegiatan sudah mulai paham tentang <i>digital marketing</i> dan cara kerja dari <i>digital marketing</i> .
Mitra kegiatan belum mengetahui cara membuat foto produk menjadi lebih menarik	Mitra kegiatan sudah mengetahui cara membuat foto produk menjadi menarik dan mendapatkan pengajaran mengenai pengisian deskripsi produk yang akan dipasarkan

Mitra kegiatan hanya mengandalkan penjualan melalui pembelian dari para wisatawan dan distributor	Mitra kegiatan menggunakan Facebook dan Shopee dalam hal memasarkan produknya yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang sempat menurun
---	--

SIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat sudah memberikan edukasi serta pelatihan *digital marketing* kepada para pedagang Pasar Kumbasari yang pendapatannya menurun dikarenakan terjadinya pandemi Covid – 19. Dengan hasil dari kegiatan yaitu meningkatnya pemahaman dan keterampilan pada UMKM dalam penggunaan *digital marketing* dilihat dari sudah mampunya UMKM dalam melakukan pengunggahan foto dan informasi produk pada Facebook dan aplikasi jual beli Shopee.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih terhadap berbagai pihak yang telah membantu dalam kegiatan ini yaitu dosen pembimbing yang telah membimbing selama kegiatan ini dan mitra dalam kegiatan ini yaitu pemilik toko Made, Dhian, dan Jegeg Bali yang telah bekerjasama dalam mengikuti kegiatan edukasi dan pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Bakhri and V. Futiah, "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Loyal. Sos. J. Community Serv. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, p. 59, 2020, doi:

- 10.32493/jls.v2i2.p59-70.
- [2] F. Mansir and H. Purnomo, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul," *Abdimas Singkerru*, vol. 1, no. 1, pp. 39–50, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>.
- [3] D. D. Fakhriyyah, Y. Wulandari, and C. Kharisma, "Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19," *Jp2M*, vol. 1, no. 4, pp. 311–317, 2020.
- [4] Q. R. Hamidah, A. T. P. Sejati, and A. Z. Mujahidah, "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0," *Soc. Humanit. Educ. Stud. Conf. Ser.*, vol. 2, no. 1, p. 345, 2019, doi: 10.20961/shes.v2i1.38431.
- [5] T. Hanifawati and R. S. Listyaningrum, "Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online," *War. LPM*, vol. 24, no. 3, pp. 412–426, 2021, doi: 10.23917/warta.v24i3.12615.
- [6] D. Harto, S. R. Pratiwi, M. N. Utomo, and M. Rahmawati, "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdaya Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, p. 39, 2019, doi: 10.30595/jppm.v3i1.3033.
- [7] Beefreetour, 2022 "Pasar Kumbasari", <https://www.befreetour.com/id/attraction/Bali/pasar-kumbasari> diakses pada 1 Februari 2022