

PEMASARAN DIGITAL UMKM TEXTILE DI DESA DAUH PURI KAJA SEBAGAI STRATEGI KETAHANAN EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19 (UMKM Merdeka textile di Jln. Gajah Mada No.32A)

I Made Dwi Novyanta¹, Putri Ekaristy Haes²
Undiknas Denpasar^{1,2}

Keywords :

MSMEs,
Covid 19,
Digital.

Correspondensi Author

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial,
Undiknas Denpasar
email: ekarestyhaes@undiknas.ac.id.

Abstract: *Dauh Puri Kaja Village is a village located in the North Denpasar sub-district, the capital of Denpasar, which is located in the middle of Denpasar City. The COVID-19 pandemic that occurred in Indonesia not only caused public health to decline but also made the country's economy decline. MSMEs as Micro Small and Medium Enterprises are experiencing the worst impact due to COVID-19. Dauh Puri Kaja Village has considerable village potential, including MSMEs in the village which, if managed properly, will be able to increase the village's original income and can be a strategy for community economic resilience during this COVID-19 pandemic. MSMEs in Dauh Puri Kaja Village that sell goods but are still constrained by marketing. Most of the MSMEs in Dauh Puri Kaja Village still do not have the ability to do digital marketing by utilizing information technology. Based on this, training was conducted for one of the MSMEs, namely the Merdeka Textile UMKM, so that they have the knowledge and skills in doing digital marketing, not only for this one UMKM, but can be emulated or carried out by other MSMEs who want to market their products through digital marketing.*

Abstrak: Desa Dauh Puri Kaja merupakan suatu desa yang berada di kecamatan Denpasar Utara Ibukota Denpasar yang terletak di tengah tengah Kota Denpasar. Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia bukan hanya membuat kesehatan masyarakat menurun tapi juga membuat perekonomian negara menurun. UMKM sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah mengalami dampak terparah akibat COVID-19. Desa Dauh Puri Kaja memiliki potensi desa yang cukup besar, di antaranya UMKM di desa tersebut yang jika dikelola dengan baik akan dapat meningkatkan pendapatan asli desa dan bisa menjadi strategi ketahanan ekonomi masyarakat di masa pandemi COVID-19 ini. UMKM di Desa Dauh Puri Kaja yang menjual barang-barang tetapi masih terkendala dengan pemasaran. UMKM di Desa Dauh Puri Kaja sebagian besar masih belum memiliki kemampuan dalam melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan teknologi informasi. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan pelatihan kepada salah satu UMKM yaitu UMKM Merdeka Textile agar memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam melakukan pemasaran secara digital, bukan hanya untuk satu UMKM ini saja, melainkan bisa dicontoh atau lakukan oleh UMKM

lain yang ingin memasarkan produknya melalui pemasaran secara digital.

Pendahuluan

Pengaruh pandemi virus COVID-19 banyak memberikan dampak negatif utamanya di bidang ekonomi, seperti para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pandemi telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi yaitu permintaan. Permintaan UMKM yang menurun sehingga tidak dapat memaksimalkan keuntungan dikarenakan permintaan atas barang dan jasa mengalami penurunan. Fenomena pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen. Himbauan dan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja menyebabkan masyarakat kini lebih suka melakukan belanja secara daring terutama melalui sosial media.

Pemulihan ekonomi dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu terhubung dengan layanan digital. Di era pandemi ini para pelaku UMKM bisa berubah dalam membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri dengan memanfaatkan teknologi informasi di dalam bisnisnya. Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan turut merubah proses bisnis yang semula konvensional menjadi digital. E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran yakni dengan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, rekan dan masyarakat luas. Secara sederhana e-marketing dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. E-marketing dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya digital marketing dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian e-marketing sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik, dan lainnya. Pelaku UMKM kesulitan menentukan target pasar, mengoptimalkan media sosial, kemasan dan logo produk yang kurang menarik, varian produk yang berubah, branding produk, dan strategi yang efektif dalam memasarkan produk secara online. Adapun pemasaran digital yang dilakukan pada kali ini yaitu pemasaran melalui media sosial instagram serta membuat poster promosi yang selanjutnya akan saya publish di beberapa media partner di instagram.

Merdeka Textile merupakan UMKM yang berada di lingkungan Desa Dauh Puri Kaja, Merdeka Textile mengalami penurunan penjualan di karenakan pandemi COVID-19 yang dirasakan cukup signifikan terhadap UMKM ini. Dampak yang sangat serius pada sektor UMKM di Desa Kelurahan dauh Puri Kaja pada masa pandemi Covid-19 ini menyebabkan banyaknya pedagang UMKM terutama Toko Merdeka Textile yang harus mengalami menurunnya pendapatan yang sangat drastis. Berkaitan dengan hal itu saya mengambil judul "Pemasaran Digital UMKM Textile Di Desa Dauh Puri Kaja Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19". Maka dari itu dengan adanya kegiatan KKN mampu mengajak dan mendorong masyarakat untuk mengetahui pemanfaatan strategi e-marketing dalam membantu sektor UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis dimasa pandemi Covid 19. Bukan hanya untuk Merdeka Textile saja melainkan UMKM yang lain bisa mencontoh cara ini agar bisa bertahan di era pandemi ini.

Metode

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu KKN. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini melalui 4 tahapan, yaitu 1) Observasi, dilakukan untuk mengamati lingkungan tempat tinggal untuk menentukan potensi yang cocok untuk dikembangkan atau permasalahan sosial yang harus di selesaikan di Desa Dauh Puri Kaja. 2) Wawancara, dilakukan kepada pelaku UMKM yang dulunya merupakan pengusaha Textile. 3) Perencanaan, dilakukan dengan membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui digital marketing dan membuat branding serta akun instagram bagi pengusaha Textile dan membuat rencana bagaimana kedepannya usaha tersebut, dan 4) Edukasi, dilakukan dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya branding dan mempromosikan suatu produk melalui digital marketing yang di desain untuk meningkatkan penjualan pelaku usaha.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kelurahan Dauh Puri Kaja selama kurang lebih 1 bulan ini telah menjalankan program kerja yang mampu mendukung meningkatkan di sektor UMKM Textile ini, hasil yang di dapat dengan cara mempromosikan UMKM Textile dengan strategi digital marketing yaitu :

1. Membuat Official Account Instagram

Promosi dilakukan melalui media social dengan memposting foto – foto atau konten dan juga video yang bisa menarik minat daya beli dari masyarakat di Desa Dauh Puri Kaja maupun masyarakat yang berada di luar desa Dauh Puri Kaja.

2. Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Pemasaran melalui media social ini dapat lebih jelas untuk mendapatkan informasi dan juga dapat lebih memudahkan pembelian untuk melihat postingan foto - foto yang telah dibuat. Promosi juga dilakukan dengan rajin memposting foto – foto yang baru agar pembeli bisa menarik minat daya beli serta dapat mengetahui informasi terbaru dari akun merdeka.textile.

3. Menetapkan Sasaran

Dengan menentukan target sasaran dalam pasar yang terfokus pada seluruh masyarakat bali khususnya terutama dikalangan orang tua yang ingin mencari kebaya atau pakaian adat remaja atau anak-anak.

4. Ketercapaian Kegiatan

Setelah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai edukasi tentang peran digital marketing dalam mempromosikan produk yang dilaksanakan di Desa Dauh Puri Kaja, secara diskusi dengan pelaku usaha sesuai dengan protokol kesehatan dan jadwal yang sudah di rencanakan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk melalui digital marketing agar usaha tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan membantu membuat akun bisnis seperti Instagram dan membuat logo usaha guna mengembangkan usaha tersebut. Terdapat upaya agar pelaku usaha mampu mengembangkan usahanya melalui digital marketing dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Simpulan Dan Saran

Hasil Pengabdian Masyarakat dari kegiatan KKN ini adalah keberhasilan dalam mewujudkan suatu hubungan yang kondusif antara pengabdian KKN Desa Dauh Puri Kaja dengan pihak UMKM di Desa Dauh Puri Kaja. Pihak dari pelaku UMKM di Desa Dauh Puri Kaja sangat terbuka dalam kegiatan ini demi mewujudkannya UMKM dengan meningkatkan penjualan yang unggul dan dapat dikenal di kalangan masyarakat.

Saran yang perlu diperhatikan bagi pelaku UMKM di Desa Dauh Puri Kaja adalah pemberian pendampingan secara konsisten agar lebih memahami dan mengerti tentang sistem informasi yang berbasis digital agar dapat memasarkan produknya secara berkelanjutan secara online.

Daftar Rujukan

- Bahtiar, R. R., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 12(6), 19–24.
- Ghofur, A., Edy, I. T., Rohman, R., & Athobari, M. F. (2020). Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmasin dan Kabupaten Lamongan. 4, 720–726.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hartono dan Deny D. Hartomo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 14, No. 1: 15-30.*
- Krisnanik, E., Rahayu, T., & Muliawati, A. (n.d.). *Pendahuluan Metode Pengabdian*. 233–239.
- Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 163-174.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/parta>

- Maiti, & Bidinger. (1981). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Purwana ES, Dedi., Rahmi., dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. E-ISSN: 2580-4332. Vol.1 No. 1, Juli 2017.
- Setiaji, Hari. 2017. Analisis Penggunaan Sosial Media dalam Aktivitas Pemasaran pada UMKM Daerah Sleman DIY. *Jurnal Teknomatika*. ISSN: 1979-7656 Vol. 10, No. 1, Juli 2017.
- Susila, A. R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 153–171. <http://repository.ut.ac.id/7047/>