



PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM Mendukung KEGIATAN PEMASARAN PELAKU UKM DI KABUPATEN KLUNGKUNG

Made Heny Urmila Dewi, I Gde Trunajaya, I Wayan Wita Kesumajaya, I Made Adigorim
Universitas Udayana, Jl. P.B Sudirman, Denpasar
Email: heny.urmila@gmail.com

Naskah diterima; 13 September 2018; revisi 10 oktober 2018;
Disetujui; 1 Desember 2018; publikasi online Desember 2018.

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki jumlah UKM cukup potensial tapi belum memanfaatkan metode pemasaran secara digital adalah Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Pelaku UKM di daerah tersebut saat ini masih menjual hasil produksinya ke pasar seni yang ada di Kota Denpasar dan Semarang yang hasilnya tidak menentu. Hal ini tentunya sangat disayangkan, cakupan pemasaran yang sangat sempit mengakibatkan omzet yang dihasilkan dari hasil tenunan tersebut menjadi tidak maksimal, padahal dengan kualitas dan keunikan hasil kerajinan yang diproduksi seharusnya mendatangkan omzet penjualan yang lebih banyak jika mampu menembus pangsa pasar yang lebih luas, tanpa terbatas ruang dan waktu. Metode pelaksanaan kegiatan terbagi atas dua tahapan. Pertama, adalah melakukan sosialisasi tentang peran internet bagi peningkatan ekonomi pada UKM. Tahapan kedua pada pengabdian ini adalah akan dicontohkan bagaimana membuat sebuah website pemasaran (*e-commerce*) sederhana yang dapat diterapkan langsung kepada seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Setelah dilakukan pelatihan dilanjutkan dengan mengadakan pendampingan. Kegiatan pendampingan ini dilakukan sehubungan dengan kendala-kendala yang dihadapi pengusaha kecil menengah dalam memanfaatkan internet. Setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan didapatkan hasil bahwa beberapa pelaku UKM mengaku sangat tertarik untuk mulai menggunakan model pemasaran *digital* dalam menunjang kegiatan pemasarannya.

Kata kunci: UKM, *digital marketing*, sosialisasi

Abstract

Small and Medium Enterprises (Usaha Kecil dan Menengah / UKM) are one of the driving forces of the economy in Indonesia. One area that has a number of potential UKM but has not utilized digital marketing methods is Klungkung Regency, Bali Province. UKM in the area are currently still selling their products to the art market in Denpasar City and Semarang whose results are uncertain. This is of course very unfortunate, very narrow marketing coverage results in turnover generated from the weaving is not optimal, even though the quality and uniqueness of the handicrafts produced should bring more sales turnover if able to penetrate a wider market share, without limitation space and time. The method of implementing the activity is divided into two stages. First, is to socialize the role of the internet for economic improvement in UKM. The second stage in this service will be exemplified how to create a simple website marketing (e-commerce) that can be applied directly to all participants who attended the socialization activity. After the training was carried out, continued with mentoring. This assistance activity is carried out in connection with the constraints faced by small and medium entrepreneurs in utilizing the internet. After the dissemination activities were carried out,

it was found that some UKM claimed to be very interested in starting to use digital marketing models to support their marketing activities.

Keywords: *Small and Medium Enterprises, digital marketing, socialization*

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan di Indonesia. UKM memiliki peranan penting dalam perkembangan ekonomi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah sekitar tempat berdirinya UKM tersebut. Peran lain dari UKM adalah dapat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM didapatkan bahwa jumlah UKM yang ada di Indonesia mencapai 678.145 pada tahun 2012 dan meningkat menjadi 706.328 pada tahun 2013. Peningkatan jumlah UKM ini tentunya merupakan hal positif dalam perkembangan ekonomi masyarakat, karena terbukti saat krisis ekonomi 1998, hanya UKM yang dapat bertahan dari kolapsnya ekonomi saat itu. Untuk itu, sudah sepatutnya sektor ini didukung sepenuhnya oleh pemerintah.

Di Provinsi Bali sendiri jumlah UKM relatif banyak dan tersebar di seluruh kabupaten, salah satunya di Kabupaten Klungkung. Pengerajin di Kabupaten Klungkung didominasi oleh pengerajin endek dan tenun ikat, dimana menurut Kepala Perwakilan Bank Indonesia Wilayah III Bali Nusra, Benny Siswanto menilai, potensi usaha mikro kecil menengah (UMKM), khususnya tenun ikat dan endek di Bali cukup menjanjikan.

Berdasarkan hal tersebut sudah sepatutnya UKM mendapat perhatian serius dari pemerintah. Beberapa

permasalahan yang dihadapi oleh UKM adalah mengenai masalah permodalan, sumber daya, dan pemasaran. Sebagian UKM masih sulit mendapatkan modal dari perbankan, namun belakangan sudah mulai teratasi dengan adanya program KUR dan program sejenis dari pemerintah dan pihak perbankan. Permasalahan kedua yang dialami pelaku UKM adalah banyak pemilik UKM yang masih bekerja dan mempunyai pola pikir tradisional sehingga produk yang dihasilkan kurang inovatif, namun belakangan hal ini juga mulai teratasi dengan adanya dukungan dari pemerintah melalui pelatihan-pelatihan untuk UKM serta bantuan mesin-mesin produksi. Permasalahan terakhir yang biasanya dihadapi adalah pemasaran produk UKM yang rata-rata masih dipasarkan hanya di daerah sekitar, padahal kualitas produk yang dihasilkan oleh pengerajin di Klungkung sudah mampu untuk bersaing dengan produk ekspor lainnya. Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya menyebabkan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya (Lubis, 2004).

Menurut Nengah Wijaya, salah seorang pengrajin kain tenun "rangrang" asal Klungkung menyatakan bahwa selama ini para pengerajin hanya mengandalkan penjualan dan pemasaran di kalangan pemilik toko seni di Kota Denpasar dan Kota Semarang (Klungkung) yang hasilnya tidak menentu. Hal ini tentunya sangat disayangkan, cakupan pemasaran yang sangat sempit mengakibatkan omzet

yang dihasilkan dari hasil tenunan tersebut menjadi tidak maksimal, padahal dengan kualitas dan keunikan hasil kerajinan yang diproduksi seharusnya mendatangkan omzet penjualan yang lebih banyak jika mampu menembus pangsa pasar yang lebih luas, tanpa terbatas ruang dan waktu. Artinya pemasaran produk hendaknya dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas, tidak hanya di Kota Denpasar dan Semarapura saja, namun mampu dikenal dan dibeli oleh konsumen diluar Kota, luar pulau Bali, bahkan sampai ke mancanegara tanpa terbatas oleh waktu. Metode pemasaran konvensional yang dilakukan oleh para pelaku UKM di Klungkung tentunya perlu dikembangkan dengan metode pemasaran yang lebih modern guna meningkatkan jumlah penjualan yang dapat berdampak bagi perkembangan ekonomi masyarakat sekitar.

Salah satu metode pemasaran modern yang dapat diterapkan guna meningkatkan jumlah omzet dari pengusaha UKM di Klungkung adalah melalui pemasaran secara digital (*digital marketing*). Melalui pemasaran secara digital maka pengerajin tidak harus menggantungkan pemasaran produknya dari *display* di pasar yang terdapat di Kota Denpasar atau Semarapura saja, melainkan dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia tanpa terbatas waktu. Berdasarkan permasalahan dan kondisi masyarakat yang telah dianalisis, maka perlu dilakukan kegiatan sosialisasi, edukasi, dan pendampingan kepada masyarakat pelaku UKM di Kabupaten Klungkung untuk dapat menggunakan metode pemasaran secara digital dalam rangka meningkatkan omzet penjualannya. Kegiatan sosialisasi ini rencananya akan menyasar 20 pelaku UKM di Kabupaten Klungkung Provinsi Bali.

B. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali dengan menyasar 20 pelaku

UKM yang memiliki usaha di daerah tersebut. Metode pelaksanaan kegiatan terbagi atas dua tahapan. Pertama, adalah melakukan sosialisai tentang peran internet bagi peningkatan ekonomi pada UKM. Pada tahap sosialisasi ini akan dijelaskan secara mendetail keuntungan yang didapat dengan menerapkan metode pemasaran baru dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui pemasaran secara digital (*digital marketing*). Tahapan kedua pada pengabdian ini adalah akan dicontohkan bagaimana membuat sebuah website pemasaran (*e-commerce*) sederhana yang dapat diterapkan langsung kepada seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Peserta akan diberikan modul yang berisi materi tentang pemanfaat teknologi informasi khususnya pemasaran digital dalam menunjang kegiatan pemasaran bagi pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. Pada modul tersebut juga dibahas tahapan pembuatan *e-commerce* sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku UKM.

Setelah dilakukan pelatihan dilanjutkan dengan mengadakan pendampingan. Kegiatan pendampingan ini dilakukan sehubungan dengan kendala-kendala yang dihadapi pengusaha kecil menengah dalam memanfaatkan internet. Dengan pendampingan ini, diharapkan kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi. Hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan sosialisasi ini adalah para pelaku UKM mengetahui metode pemasaran produk hasil usaha secara digital serta kemudahan serta keuntungan yang akan diperoleh dengan menerapkan strategi ini dalam kegiatan bisnis mereka sehari-hari. Dalam jangka panjang, dengan menerapkan strategi ini, cakupan pemasaran para pelaku UKM akan semakin luas, tidak hanya pada toko kerajinan di Kota Denpasar atau Semarapura saja yang akhirnya mampu meningkatkan omzet penjualan mereka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian berupa sosialisasi penerapan digital marketing dalam mendukung kegiatan pemasaran pelaku UKM di kabupaten Klungkung, Propinsi Bali dimulai sejak Bulan Juli 2017. Terdapat beberapa kegiatan utama yang dilakukan dalam kegiatan ini, berikut dijelaskan mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pelaksana sampai dengan laporan kemajuan ini dibuat :

Menentukan Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung yang akan diedukasi mengenai penggunaan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan pemasaran. Jumlah pelaku UKM di Klungkung yang cukup banyak menyebabkan perlu dilakukan pemilihan peserta UKM yang dianggap perlu diberikan sosialisasi ini. Peserta sosialisasi pada kegiatan pengabdian ini kemudian dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya erupakan pengerajin produktif dan belum menggunakan teknologi informasi (khususnya *digital marketing*) dalam menjalankan usahanya.

1. Setelah mencari dan menentukan 20 orang pelaku UKM yang dianggap sesuai untuk diberikan sosialisasi, maka kegiatan yang dilakukan berikutnya adalah melakukan koordinasi dengan pelaku UKM tersebut untuk meminta kesediaanya dalam kegiatan sosialisasi.
2. Materi sosialisasi yang diberikan pada kegiatan pengabdian ini merupakan materi yang bukan berasal dari bidang keahlian tim pelaksana, oleh karena itu, tim pelaksana menentukan dan berkoordinasi dalam menentukan narasumber yang ahli di bidangnya sebagai pemateri dalam kegiatan sosialisasi. Tim peneliti memilih dua orang narasumber yang memiliki keahlian dalam bidang Teknologi Informasi, khususnya media promosi *online*. Kedua narasumber merupakan tenaga pengajar di kampus Sekolah

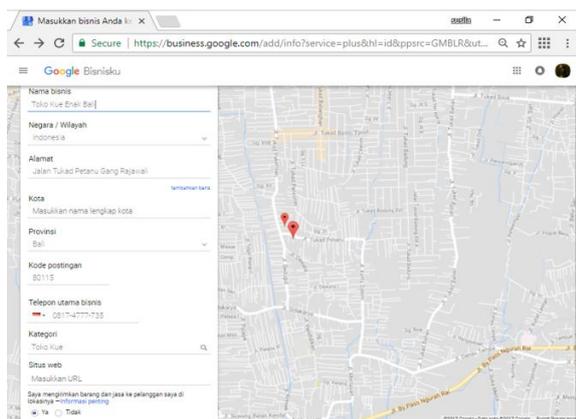
Tinggi Ilmu Kompter Indonesia (STMIK STIKOM Indonesia).

3. Kegiatan sosialisasi yang berisi pelatihan pembuatan konten pemasaran *online* sederhana membuat peserta harus diberikan modul dan materi pelatihan untuk dapat digunakan ketika mengalami kesulitan saat akan melakukan praktik secara mandiri di kemudian hari. Untuk mengakomodasi kebutuhan tersebut, tim pelaksana berkoordinasi dengan narasumber mempersiapkan modul dan Materi yang akan disampaikan pada kegiatan sosialisasi.

Acara puncak dari kegiatan ini adalah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi *digital marketing*. Kegiatan sosialisasi diadakan pada tanggal 5 November 2017. Bertempat di Gedung PMI Kabupaten Klungkung-Bali. Materi sosialisasi yang disampaikan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri dari 2 topik utama, yakni pengenalan pentingnya penerapan *digital marketing* dalam menunjang kegiatan pemasaran hasil produksi para pelaku UKM dalam upaya meningkatkan omzet para pelaku. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dapat diamati bahwa belum banyak peserta sosialisasi yang mengetahui metode pemasaran digital dan dampak positif yang dihasilkan jika menggunakan metode ini. Setelah dijelaskan mengenai dampak positif yang bisa didapatkan, beberapa peserta merasa tertarik untuk mempelajari dan menerapkan metode pemasaran digital ini.

Selain merangsang minat pelaku UKM untuk menggairahkan sektor pemasarannya, kegiatan sosialisasi ini diisi dengan pemaparan mengenai beberapa *market place* sebagai tempat penjualan *online* yang dapat digunakan peserta, misalnya melalui aplikasi bukalapak dan lazada. Selain itu juga diajarkan untuk mendaftarkan usahanya melalui fasilitas *google mybusiness*. Melalui aplikasi *google mybusiness* ini maka usaha para pelaku

UKM ini dapat dilihat oleh seluruh orang, tidak hanya terbatas di Kabupaten Klungkung, melainkan di seluruh Bali, Indonesia, maupun dapat dilihat oleh seluruh warga dunia. *Google mybusiness* akan memetakan setiap usaha yang didaftarkan, sehingga apabila suatu saat seseorang mengetik barang yang dicari (misalnya endek), maka google akan menunjukkan tempat usaha dari para pelaku UKM tersebut. Gambar 1 menunjukkan latihan pembuatan akun *Google mybusiness* untuk salah satu pelaku UKM yang hadir dalam kegiatan sosialisasi.



Gambar 1. Salah satu Akun Google Mybusiness yang Dibuat Peserta Sosialisasi

Keunggulan dari penggunaan aplikasi ini adalah dapat menunjukkan lokasi pengusaha sampai sedetilnya, sehingga masalah tidak dimilikinya toko fisik sebagai tempat *display* hasil kerajinan pelaku UKM tidak akan menjadi kendala lagi. Sedangkan gambar 4 merupakan proses saat dilaksanakan pemberian materi mengenai dampak positif penggunaan *digital marketing* dan pengenalan aplikasi *google mybusiness* dan beberapa *market place* yang dapat digunakan dalam menunjang kegiatan pemasaran hasil produk dari para pelaku UKM yang hadir.

D. KESIMPULAN

Telah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan

peserta kegiatan adalah para pelaku UKM di Kabupaten Klungkung, Bali. Beberapa hal yang dapat disimpulkan setelah kegiatan ini dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan PKM dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan, meliputi survey kepada pelaku UKM sebagai calon peserta sosialisasi serta penentuan 20 peserta UKM, memilih narasumber serta mendiskusikan dan membuat materi sosialisasi yang sesuai dengan kebutuhan peserta, melakukan kegiatan sosialisasi, serta membuka *call centre* bekerjasama dengan narasumber untuk membantu pelaku UKM saat mengalami permasalahan dalam memasarkan dan mendaftarkan produk karyanya pada media digital. Jika nantinya terdapat kesulitan yang dikeluhkan oleh peserta, maka akan dilakukan diskusi kembali secara kolektif antara peserta pelatihan dan tim pelaksana serta narasumber yang terlibat.
2. Peserta yang hadir sama sekali belum menggunakan teknologi pemasaran digital untuk menunjang kegiatan pemasaran produknya, setelah dilakukan kegiatan sosialisasi, sebagian peserta menyatakan tertarik untuk mencoba menerapkan model pemasaran ini.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pelaku UKM di Kabupaten Klungkung atas partisipasinya sebagai peserta sosialisasi penerapan *digital marketing*. Kegiatan ini terlaksana sebagai bagian dari kegiatan hibah pengabdian Udayana Mengabdi. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih pula kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Depkop. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012 – 2013. Diperoleh 7 Februari 2017, dari <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>
- Lubis, A.N. 2004. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara