



PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KOTA DENPASAR DENGAN KEGIATAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING

A.A. Sagung Istri Pramanaswari^{1*}, Nyoman Yudha Astriayu Widyari²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati
pramanaswari@unmas.ac.id*

Article History:

Received: 28-04-2023

Revised: 02-06-2023

Accepted: 10-06-2023

Keywords:

Kewirausahaan, Digital Marketing, Strategi Pemasaran

Abstract: Setiap UMKM dalam pengelolaannya untuk mencapai keberhasilan usaha memerlukan penerapan prinsip-prinsip manajemen dan peranan pelaku usaha untuk menjalankan fungsi-fungsi utama manajemen. Dengan memiliki orientasi kewirausahaan dan kemampuan manajemen yang baik diharapkan dapat membuat dan menjalankan strategi yang tepat bagi usahanya. Salah satu fungsi manajemen yang sangat penting adalah fungsi pemasaran. Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dan memenuhi keinginan konsumen. Para pelaku UMKM dituntut dapat menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi digital marketing dapat membantu menciptakan koneksi dan membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para UMKM di Kota Denpasar memiliki potensi yang besar dalam pengembangan usaha dengan strategi digital marketing dan meningkatkan perekonomian di Kota Denpasar. Faktor pendukung dalam pengembangan masyarakat ini meliputi sumber daya alam, nilai kearifan lokal dan sumber daya manusia serta partisipasi para pelaku usaha yang cukup tinggi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan modal.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Kewirausahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai negara. Kewirausahaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan output dan pendapatan per kapita, namun melibatkan pengenalan atau penerapan perubahan dalam struktur bisnis maupun masyarakat (Slamet et.al, 2014). Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memberikan perubahan yang besar dan cepat terhadap perkembangan usaha dan menciptakan berbagai macam jenis bisnis baru di Indonesia.

Di era digital saat ini, banyak orang menghabiskan waktu pada media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan sebagainya. Pemanfaatan media sosial dalam dunia usaha memberikan kontribusi seperti mempercepat transaksi bisnis, meningkatkan efisiensi bisnis, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan interaksi penjual dan calon konsumen. Peran *digital marketing* memberikan peluang dalam memanfaatkan *platform* tersebut untuk menciptakan koneksi dan membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Sehingga *digital marketing* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis. Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan laba bagi perusahaan melalui promosi dan

distribusi produk. Sudah menjadi tuntutan bagi setiap UMKM untuk menyusun strategi pemasaran dalam menjalankan aktivitas-aktivitas usaha guna mencapai target yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dan memenuhi keinginan konsumen. Salah satu contoh misalnya, UMKM menerapkan strategi pemasaran *low cost* dibanding pesaingnya agar menarik lebih banyak konsumen. Salah satu cara adalah pemanfaatan media sosial yang lebih murah dibandingkan iklan di televisi atau media lainnya. Selain itu media sosial juga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Setyawan et al. (2015), menemukan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis walaupun 85 persen dari UMKM yang diteliti tidak melaksanakan keseluruhan perencanaan strategi bisnis. Strategi bisnis hanya terbatas pada strategi pemasaran saja. Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah hal penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pelaku UMKM akan dihadapkan dengan berbagai permasalahan usaha, sehingga diperlukan kemampuan manajemen untuk menyusun strategi-strategi pemasaran agar dapat terus bertahan dalam dunia usaha. Kelancaran suatu strategi pemasaran tentunya membutuhkan orientasi kewirausahaan yang baik dan kemampuan manajemen yang handal agar kinerja usaha dapat dihasilkan secara optimal. Sebagian besar pelaku usaha mikro belum mampu memanfaatkan pengelolaan manajemen pemasaran secara maksimal, sehingga memerlukan pelatihan dan pendampingan kewirausahaan dari pemerintah maupun swasta. Selain itu struktur organisasi kurang jelas pada UMKM sehingga berdampak pada ketidakjelasan dalam mewujudkan kemandirian usaha, yang akhirnya saling melempar tanggung jawab apabila terjadi permasalahan dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Denpasar belum mampu memaksimalkan fungsi manajemen pemasaran dan strategi bisnis jangka panjang. Sehingga salah satu upaya untuk mengatasi masalah tersebut dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran *digital marketing* dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan untuk memotivasi dan meningkatkan daya saing para pelaku usaha.

METODE PELAKSANAAN

Banyak UMKM di Kota Denpasar belum mampu memanfaatkan digitalisasi media sosial sebagai sarana promosi dikarenakan kurangnya pendampingan akan pemahaman terkait kemudahan penggunaan media sosial. Secara teknis masih banyak sumber daya manusia yang belum mampu beradaptasi dengan pemanfaatan media sosial secara konsisten sehingga manfaatnya pun tidak didapatkan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digitalisasi. Kegiatan yang dilakukan ditujukan untuk memotivasi dan meningkatkan daya saing para pelaku usaha sehingga perekonomian di Kota Denpasar juga meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah UMKM di Kota Denpasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digitalisasi. Kegiatan yang dilakukan ditujukan untuk memotivasi dan meningkatkan daya saing para pelaku usaha sehingga perekonomian di Kota Denpasar juga meningkat. Peserta bersemangat dan berpartisipasi secara aktif, sehingga apa yang disampaikan tentang pemanfaatan media

sosial menjadi bermanfaat yang ditandai dengan sesi tanya jawab dan diskusi sampai batas waktu berakhirnya kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan adalah *social media marketing* yaitu suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai *platform*. Jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Pada umumnya, pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi *digital marketing* lain misalnya dengan menggunakan email, blog, dan platform digital lain. Adapun media sosial yang digunakan seperti *facebook*, *twitter* dan *Instagram*. Adapun kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang dilakukan adalah :

1. Membuat Akun *Google My Business*

Google My Business adalah fitur gratis untuk menampilkan nama serta lokasi bisnis di internet. Dengan membuat akun *Google Business*, para konsumen dapat menemukan alamat toko di laman Google secara mudah. Konsumen juga dapat menambahkan penilaian seputar produk dan pelayanan yang diberikan selama berbelanja. Informasi yang terdapat di *Google Business* meyakinkan konsumen bahwa usaha para UMKM bukanlah toko fiktif.

2. Promosi Melalui Media Sosial

Instagram, facebook dan twitter termasuk media sosial yang banyak dipakai untuk mempromosikan bisnis secara digital saat ini. Ada 2 tipe promosi yang dapat dilakukan, yaitu organik (gratis) dan iklan berbayar.

a. Sosial Media Organik (Gratis)

Promosi secara organik artinya mempublikasikan konten berupa teks, foto, dan video produk di akun media sosial bisnismu secara gratis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan calon maupun konsumen tetap. Dengan mengunggah konten secara berkala, UMKM dapat memperoleh kepercayaan dari *followers* untuk berbelanja.

b. *Social Media Ads* (Iklan Berbayar)

Iklan berbayar di media sosial memungkinkan untuk menjangkau demografi calon konsumen yang paling cocok dengan produk yang dijual. Para pelaku usaha dapat

menentukan target pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal serta hobi. Kemudian menempatkan iklan tersebut lewat di beranda media sosial para calon konsumen. Untuk beriklan di Facebook dan Instagram, diperlukan saldo 20 hingga 100 ribu rupiah per hari. Angka tersebut bisa disesuaikan dengan budget dan jumlah konsumen yang ingin dicapai.

3. Kerjasama dengan *Influencer* di Sosial Media

Produk yang sifatnya umum dan dapat dipakai oleh semua kalangan lebih cocok dipromosikan oleh *Influencer*. Seorang *influencer* dapat membuat dan mengembangkan konten hiburan untuk menambah jumlah *followers sebuah usaha*. Konten yang biasa ditampilkan *influencer* biasanya seputar gaya hidup dan jalan-jalan. Contoh produk yang bisa dipromosikan oleh *Influencer* antara lain; cemilan, sepatu, pakaian, tas, parfum, atau aksesoris. Para pelaku dapat membayar *fee* atau memberikan produk kepada *influencer* agar bisa mempromosikan produk para UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi UMKM di Kota Denpasar membantu para UMKM mengembangkan usaha secara digital dengan biaya yang terjangkau. Para UMKM di Kota Denpasar mengalami peningkatan jumlah calon konsumen yang ditunjukkan dengan kenaikan *follower* pada media sosial mereka. Selain itu terjadi peningkatan jumlah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di media sosial dengan meningkatnya penjualan usaha mereka. Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pada UMKM di Kota Denpasar dapat memberikan manfaat sehingga dapat lebih mudah terhubung dengan konsumen secara *online*, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara *real time* dan meningkatkan daya jual bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setyawan, Anton Agus et al. 2015. "An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia." *Journal of Competitiveness* 7(2): 60–74.
- [2] Slamet, Franky, Hetty Karunia T., and Mei Ie. 2014. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Indeks
- [3] Sutrischastini, A., Gusti, Y. K., Sofiati, S., Linawati, L., & Priyastiwi, P. (2023). PENINGKATAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PEMBELANJAAN ONLINE. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 662–670. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i6.588>