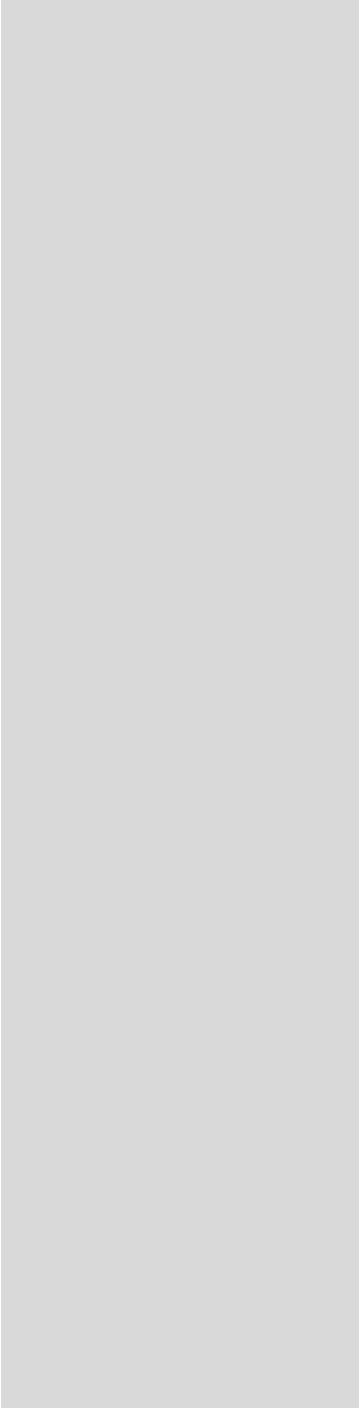


STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS ICT DI BANJAR TAMAN KELOD UBUD

Anak Agung Istri Shanti Laksemi
Pemayun¹⁾, dan Ni Ketut Elly Sutrisni²

^{1,2} Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
E-mail: ¹⁾ gungshanti@gmail.com dan ²⁾ellysutrisni@undiknas.ac.id

Info Artikel	Abstract
<p>Masuk: 3 Maret 2021 Revisi: 10 Maret 2021 Diterima: 11 Maret 2021 Terbit: 01 November 2021</p> <p>Keywords: marketing strategy, UKM and IT</p>	<p><i>Ubud is a traditional village as well as a tourist destination in the Gianyar regency. Ubud is well-known among foreign tourists, the impact of the Covid-19 virus pandemic has had quite a negative impact, especially in the economic sector, such as Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), which decreased productivity in owning a business and reduced tourism which initially became an attraction in Ubud. The Covid-19 pandemic has destroyed the most important side of the economy in overcoming this problem, so in the implementation of the Community Service program which aims to improve marketing strategies. Therefore, a Marketplace System Usage Training can be carried out which utilizes social media facilities to be able to compete with other MSMEs during a pandemic like this. MSME actors can begin to change in generating their businesses and adjusting to the new normal era by utilizing information technology (IT) in their business. The benefits of doing KKN for students are providing learning experience and training so that students can be more skilled in solving problems that exist outside the campus.</i></p>
<p>Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM dan IT</p> <p>P-ISSN: 2598-2273 E-ISSN: 2598-2281 DOI : 10.33061</p>	<p>Abstrak</p> <p>Ubud adalah sebuah desa adat sekaligus menjadi destinasi wisata yang terdapat di daerah kabupaten Gianyar. Ubud terkenal diantara para wisatawan mancanegara pengaruh pandemi virus Covid-19 ini cukup memberikan dampak buruk utamanya di bidang ekonomi, seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang dengan menurunnya produktifitas dalam memiliki usaha dan menurunnya pariwisata yang awalnya menjadi daya Tarik di Ubud. Pandemi Covid-19 ini telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi dalam mengatasi permasalahan ini, maka dalam pelaksanaan program Pengabdian</p>



Masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Maka dari itu dapat dilakukan Pelatihan Penggunaan Sistem Marketplace yang memanfaatkan fasilitas Sosial media untuk mampu bersaing dengan UMKM lainnya dimasa pandemi seperti ini. Pelaku UMKM bisa mulai berubah dalam membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri di era new normal dengan memanfaatkan teknologi informasi (IT) di dalam bisnisnya. Manfaat dari dilakukannya KKN bagi mahasiswa yaitu memberikan pengalaman belajar maupun melatih agar mahasiswa dapat lebih terampil dalam memecahkan masalah yang ada di luar kampus.

PENDAHULUAN

Pengaruh pandemi virus Covid-19 cukup memberikan dampak buruk utamanya di bidang ekonomi, seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang dengan menurunnya produktivitas dalam memiliki usaha. Pandemi telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi yaitu supply (persediaan) dan juga demand (permintaan). Dari sisi supply banyak UMKM mengalami pengurangan aktivitas karena adanya kebijakan pembatasan interaksi sosial yang berujung pada terhentinya proses produksi, dan dari sisi demand berkurangnya permintaan atas barang dan jasa mengakibatkan banyak UMKM yang tidak dapat memaksimalkan keuntungan.

Sembilan dari sepuluh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mengalami penurunan permintaan terhadap produk mereka selama pandemi Covid-19. Di sisi lain, lebih dari 80% telah mencatat keuntungan yang lebih rendah. Hal itu terungkap dalam laporan oleh United Nations Development Programme (UNDP) dan Institut Penelitian Ekonomi dan Sosial (LPEM) Universitas Indonesia yang diluncurkan pada Kamis (21/1/2021) secara virtual. Laporan tersebut juga makin menegaskan keganasan dan kedalaman pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia yang mengalami perlambatan pada 2020. Beberapa efek dari Wabah Covid-19 antara lain adalah penjualan UMKM mengalami penurunan, kesulitan mendapatkan bahan baku karena kegiatan supply yang dibatasi sehingga berpengaruh pada terhambatnya proses produksi.

Pelaku UMKM bisa mulai berubah dalam membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri di era new normal dengan memanfaatkan teknologi informasi (IT) di dalam bisnisnya. Namun upaya mengintegrasikan UMKM dengan ekosistem digital memerlukan ketrampilan khusus yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Untuk itu maka menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital.

RUMUSAN MASALAH

Dalam mengatasi permasalahan sebagaimana yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka dalam pelaksanaan program KKN, terdapat beberapa program yang akan dilaksanakan, berupa:

1. Pelatihan Penggunaan Sistem Marketplace yang memanfaatkan fasilitas Sosial media.
2. Pelatihan Pembuatan Flyer Digital untuk bahan promosi di social media.
3. Pelatihan Pembuatan Foto Produk

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pekerjaan ini menjelaskan mengenai tahapan pelaksanaan pekerjaan yang akan dilakukan, dengan menggunakan wawancara atau metode kualitatif dengan berdatang langsung kepada pelaku UMKM di Br. Taman Ubud Kelod adapun jenis pekerjaan dan urutan pelaksanaan dimana ada hasil dari kegiatan pelaksanaan tersebut yaitu:

1. Pelatihan Meningkatkan Strategi Pemasaran

Dalam Pelatihan ini peserta pelatihan tidak hanya akan mendapatkan pengetahuan dasar *marketing strategy*, yakni sebagai suatu cara atau metode yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran, tetapi juga mampu untuk merumuskan serta mengimplementasikan dalam rangka pencapaian sasaran yang ingin di capai. Topik-topik yang nantinya akan dipelajari oleh peserta pelatihan di antaranya meliputi; market penetration strategy, market development strategy, product development strategy, diversification strategy.

2. Pelatihan Dalam menggunakan Social Media

Dalam pelatihan ini dimana pelaku UMKM harus bisa menggunakan berbagai alat promosi seperti Instagram, facebook, dan marketplace etc. hal ini sangat lah penting dimana pada saat ini Covid-19 menerapkan dimana pedagang atau pelaku UMKM tidak boleh membuka toko karena adanya pembatasan social yang di

anjurkan oleh pemerintah maka dari itu pelatihan ini sngatlah penting dalam mengembangkan suatu usaha dimasa pandemic covid-19.

3. Pelatihan Membuat Foto Produk

Pelatihan ini diupayakan dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya beli, dikarenakan dengan hasil gambar ataupun foto yang bagus dan menarik dapat memikat minat seseorang untuk membeli produk ataupun makanan yang dijual dan dapat meningkatkan omset penjualan.

4. Pelatihan Dalam mengembangkan produk Pelatihan pengembangan produk ini adalah membantu para UMKM untuk mampu bersaing dengan produk ataupun olahan makanan dari para pesaing.

Permasalahan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM Di Br. Taman Kelod Ubud dapat disimpulkan ada beberapa permasalahan mendasar, berikut permasalahan yang terdapat selama pelaksanaan kegiatan KKN yaitu:

1. Melakukan pengembangan terhadap social media di karenakan pelaku umkm belum mengetahui banyak mengenai strategi pemasaran melalui social media.
2. Pelaku UMKM belum memiliki media social sebagai alat promosi produk dan di masa pandemic Covid-19 ini social media sangatlah berperan dalam meningkatkan daya jual produk dengan kita mempromosikan.

Solusi

Covid-19 berdampak ke segala sektor, salah satunya sektor ekonomi. Hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Pasalnya, menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Dari sekian masalah ataupun hambatan yang mahasiswa KKN dapati dalam melaksanakan program kerja selama di lokasi KKN tidak membuat mahasiswa KKN putus asa dan membiarkan program kerja menjadi tidak terakomodir, akan tetapi mahasiswa KKN terus berusaha semaksimal mungkin dengan sering mengevaluasi apa saja yang kurang dalam pelaksanaan program kerja. Serta meminta saran dan masukan dari Dosen Pembimbing Lapangan. Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi pemulihan. Langkah pertama prioritas jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (*online*) untuk memperluas kemitraan. Upaya lainnya yaitu melalui kerjasama

dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan sistem pemasaran.

PEMBAHASAN

Target Luaran

Adapun target luaran yang di harapkan dari kegiatan pendampingan dan pembekalan pada masyarakat selaku UMKM di Br. Taman kelod ubud dalam program meningkatkan Strategi pemasara produk yang berbasis itc ini adalah :

1. Teknologi tepat guna berupa metode dan pemasaran produk
Luaran metode yaitu masyarakat dapat mengetahui dan mendapatkan informasi serta skill tentang pelaksanaan Memasarkan produk dan mengetahui cara menggunakan media social bahwa bisa di gunakan sebagai alat promosi suatu produk dengan adanya pelatihan pemasaran ini dapat menghasilkan peningkatan dalam menghasilkan pendapatan serta produk yang di pasarkan bisa di kenal oleh lingkungan sekitar desa.
2. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai media social seperti Instagram dapat di gunakan sebagai media promosi suatu produk.
3. Adanya pelatihan memasarkan suatu produk yang telah di terapkan nantinya akan dapat di rasakan secara nyata bagi pelaku UMKM di Br. Taman Kelod Ubud dengan publikasi melalui media social seperti Instagram.

METODE KEGIATAN

Berdasarkan solusi yang ditawarkan, melaksanakan program lbM ini terbagi dalam dua kegiatan, yakni pelatihan dan program pendampingan pendampingan perancangan dokumen *corporate identity system*. Uraian dua kegiatan tersebut sebagai

3. Analisis situasi
Langkah pertama adalah menganalisis situasi guna menemukan permasalahan ataupun kebutuhan-kebutuhan yang yang dibutuhkan guna mewujudkan hubungan yang baik.
4. Strategi
Menyusun strategi berupa program yang akan diterapkan guna mengatasi permasalahan.
5. Implementasi
Penerapan strategi yang sudah dirancang.
6. Penilaian

Menilai dan mengevaluasi strategi yang telah diimplementasikan untuk mengetahui keefektifan strategi tersebut dalam mengatasi dan pemenuhan kebutuhan public guna mewujudkan hubungan publik yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa pelatihan dalam meningkatkan Strategi pemasaran digunakan untuk memperluas pengetahuan masyarakat, khususnya Pelaku UMKM tentang memasarkan suatu produknya di media social yang efektif. Diharapkan dengan adanya pengabdian masyarakat yang sudah kami lakukan dan praktekan agar bermanfaat dan berguna bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan omset penjualan dimasa pandemic covid-19 maupun dimasa normal nanti. Dan diharapkan baik metode maupun solusi yang kami implementasikan mampu di praktekan.

DAFTAR PUSTAKA

(Panjaya et al. 2014)

https://kkn.unnes.ac.id/lapkkn/11402_3324122015_Desa%20Tratemulyo_20141223_110650.pdf

(Syahniar 2018)

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Pelatihan-Aspek-Marketing-Mlx-Untuk-Usaha-Kerajinan-Tangan-Bagi-Ibu-ibu-Rumah-Tangga.pdf>

(KEBUDAYAAN 2020)

https://sipadu.isi-ska.ac.id/mhsw/laporan/laporan_6568200913201041.pdf
201041.pdf