

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI UKM MENGHADAPI BADAI PANDEMI COVID-19

Yeyen Komalasari¹, Eka Putri Suryantari², Ni Putu Dyah Krismawintari³

^{1,2,3} Universitas Dhyana Pura

Email: yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id¹, ekaputrisuryantari@undhirabali.ac.id²,
dyahkrismawintari@undhirabali.ac.id³

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengakibatkan pengusaha kecil menengah (UKM) mengalami kelesuan perekonomian, karena berkurangnya jumlah penjualan. Pemerintah mengeluarkan kebijakan bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan beribadah dari rumah, guna menekan penyebaran Covid-19. Hal inilah yang membuat banyak UKM menghentikan usahanya, karena kehilangan pelanggan, akibat masih menggunakan sistem penjualan konvensional. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah menawarkan solusi bagi UKM (Pedagang Nasi Jinggo) untuk menerapkan strategi *digital marketing* yaitu melakukan promosi dengan menggunakan media *online* yang sederhana. Mempermudah masyarakat yang menyukai nasi jinggo untuk mencari produknya secara *online*, menarik konsumen baru dan membuat konsumen lama (pelanggan) menjadi lebih loyal. Mendukung Pemerintah dalam melaksanakan himbauan *stay at home* untuk mengatasi pandemi COVID-19.

Kata kunci : *Digital Marketing*, *Media Online*, Usaha Kecil Menengah

1. Pendahuluan

Asal mula nama nasi jinggo tidak ada yang tahu pasti namun ada beberapa versi yang menyebutkan diantaranya *jinggo* berasal dari bahasa *Hokkien* yang berarti "seribu lima ratus" yang merupakan harga pasaran nasi jinggo sebelum krisis moneter tahun 1997. Versi lain menyebutkan bahwa nama jinggo berasal dari judul film *Django* yang populer pada masa itu, sedangkan versi yang lain menyebutkan nama jinggo berasal dari kata "jagoan" yang merupakan nasi bungkus para pengendara motor asli Bali yang biasa mereka nikmati sehabis plesiran malam. Nasi jinggo saat ini sudah mampu memberikan penghidupan bagi mereka yang melakoni bisnis ini. Banyak dari mereka yang melakoni bisnis ini menjadikan tumpuan hidup dan sumber mata pencaharian mereka. Demikian juga halnya dengan masyarakat yang bermukim di seputaran Jalan Gajah Mada Denpasar yang berprofesi sebagai pemasok dan pedagang nasi jinggo (Mitra UKM). Warung ini buka dari pukul 18.00-23.00 Wita. Namun dengan adanya pandemi COVID-19 membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk masyarakat beraktifitas di rumah (*stay at home*) bekerja dan belajar dari rumah (*school / work from home*), menjaga jarak interaksi sosial (*social distancing*) hingga karantina wilayah pada jam tertentu. Kebijakan ini tentunya berdampak pada masyarakat, termasuk pedagang Nasi Jinggo (Mitra UKM), dimana omsetnya jauh menurun, sehingga membuat pendapatan mereka turun drastis. Untuk menyikapi fenomena ini, mereka harus dapat beradaptasi mengatasi berbagai masalah yang ada agar mampu bertahan ditengah situasi dan kondisi yang tidak menentu ini.



Gambar 1 Foto Produk dan Warung UKM Mitra

Strategi *digital marketing* ini, diharapkan tidak hanya dirasakan oleh mitra UKM Nasi Jinggo namun masyarakat umum dan pemerintah guna menstimulus kembali perekonomian daerah.

2. Solusi dan Target Luaran

Solusi untuk mengatasi para pedagang yang kehilangan pelanggan, karena selama ini hanya berjualan secara konvensional adalah dengan memberikan sosialisasi serta pelatihan menggunakan media *online* sebagai sarana promosi untuk menarik konsumen. Target pengabdian pada masyarakat ini adalah Warung Nasi Jinggo sebagai mitra UKM di Jalan Gajah Mada Denpasar. Pada pengabdian ini akan diberikan pelatihan menggunakan media *online* sederhana, sehingga pedagang diharapkan mampu mempromosikan produknya secara *online*.

3. Metode

Metode yang digunakan pada program PKM ini adalah sosialisasi dan pelatihan menggunakan media *online* sebagai teknik promosi yang efektif dan efisien untuk menarik konsumen, baik konsumen lama (pelanggan) maupun konsumen yang baru.

4. Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi dilaksanakan dengan suasana belajar yang interaktif. Sosialisasi tentang pentingnya media *online*, disampaikan oleh tenaga dosen (pakar) dan praktisi, tentunya dengan menjaga jarak sesuai SOP COVID-19.

Tabel 1 Program Sosialisasi Pengabdian PKM Warung Nasi Koco

No	Program	Target Kelompok Mitra	Task Post (Pelatih)
1	Sosialisasi pentingnya promosi melalui media <i>online</i>	Mitra mampu memahami pentingnya promosi menggunakan media sosial contoh <i>Instagram</i> dll	Dosen : Ni Putu Dyah Krismawintari, SE.,M.M, Eka Putri Suryantari S.E., Ak.M.Si
2	Pelatihan membuat tampilan promosi yang menarik termasuk pengemasan yang <i>marketable</i> di media sosial	Mitra mampu membuat tampilan promosi yang menarik dan <i>marketable</i> di media sosial masing-masing.	Dosen : Dr. Yeyen Komalasari, S.E.,M.M.

Tabel 3 Program Supervisi dan Pendampingan Pengabdian PKM Warung Nasi Koco

No	Program	Target Kelompok Mitra	Task Post (Pelatih)
1	Supervisi dan Pendampingan kepada Mitra UKM Nasi Jinggo	Mampu secara konsisten melakukan promosi <i>online</i> di media sosial	Tim PKM

Sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan oleh Tim PKM kepada Mitra diikuti dengan sangat antusias. Berikut beberapa foto Kegiatan yang dilakukan.



Gambar 2 Pelatihan membuat tampilan promosi yang menarik dan *marketable* di media sosial

5. Simpulan

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, maka masyarakat umum maupun pelanggan Nasi Jinggo mudah kembali menemukan Nasi Jinggo, melalui *media online*. Dengan melakukan promosi yang menarik dan *marketable* secara konsisten, mampu menarik konsumen baru dan membuat konsumen lama (pelanggan) menjadi lebih loyal. Hal ini mampu meningkatkan omset penjualan mitra UKM yang pada akhirnya juga mampu membantu pemerintah mempercepat pemulihan ekonomi ditengah pandemi COVID-19.

Daftar Rujukan

- Ascharisa Mettasatya Afrilia¹. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>

- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *46 Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. Doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.