

Pemanfaatan Media Daring sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Nasi Koco di Banjar Gerenceng Desa Pemecutan Kaja Denpasar Utara Bali

^{1*}Yeyen Komalasari, ²Eka Putri Suryantari, dan ³Ni Putu Dyah Krismawintari

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura

*Email: yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Penurunan keadaan ekonomi para pebisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) karena berkurangnya jumlah penjualan, merupakan dampak dari pandemi Covid-19. Guna menekan penyebaran Covid-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan beribadah dari rumah. Hal inilah yang membuat banyak UKM gulung tikar, dimana mereka tiap hari kehilangan pelanggan, karena masih menggunakan sistem penjualan konvensional. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah menawarkan solusi bagi UKM Nasi Koco (Nasi Jinggo Nikmat) untuk menerapkan strategi *digital marketing* yaitu melakukan promosi dan penjualan dengan menggunakan sarana elektronik, memanfaatkan media daring disertai desain promosi produk yang menarik dan *marketable*. Kontribusi kegiatan ini bagi mitra sasaran adalah meningkatkan kesejahteraan mitra/pedagang melalui peningkatan promosi serta penjualan, memanfaatkan media *online* dengan desain brosur digital yang *marketable* di *Instagram*, *Facebook*, *What's Up*, *Line*, *Gojek* dan *Grab*. Memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum dan pelanggan khususnya, terhadap makanan yang disukai dan dapat dengan mudah bertransaksi melalui *online*. Membantu Pemerintah dalam melaksanakan himbauan *social distancing* dan memulihkan perekonomian masyarakat ditengah pandemi COVID-19.

Kata kunci : *Digital Marketing, Marketable, Usaha Kecil Menengah, Media daring.*

ABSTRACT

The economic downturn of small and medium entrepreneurs (SMEs) in sales numbers is one of the Covid-19 pandemic impact. In order to suppress the spread of Covid-19, the government issued a policy of working from home, studying from home and worshipping from home. That cause many SMEs out of business, lessening number of customers daily, due to conventional sales systems uses. The goal of this community service is to offer solutions for UKM Nasi Koco (Nasi Jinggo Nikmat) to implement digital marketing strategies, namely promoting and selling using electronic means, utilizing online media accompanied by attractive and marketable product promotion designs. The contribution of this activity for target partners is to improve the welfare of partners (SMEs) through increasing promotions and sales, utilizing online media with marketable digital brochure designs on Instagram, Facebook, What's Up, Line, Gojek and Grab. Fulfilling the needs of the community and customers for food Nasi Koco (Nasi Jinggo Nikmat) that can easily transact through online. Assisting the Government in implementing social distancing and restoring the community's economy amid the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Digital Marketing, Marketable, Small and Medium Enterprises (SMEs), Online Media.*

PENDAHULUAN

Nasi Koco merupakan sebuah nama nasi bungkus yang biasa disebut nasi jinggo. Untuk membedakan nasi jinggo ini dengan nasi jinggo yang lain, maka diberikan sebuah nama yang unik yaitu, "Nasi Koco", tentu juga dengan cita rasa khas yang berbeda dengan nasi jinggo

kebanyakan. Lokasi Nasi Koco ini di Jl. Sutomo Gg X, No. 28. Banjar Gerenceng, Desa Pemecutan Kaja, Denpasar Utara. Saat ini nasi jinggo menjadi salah satu jenis kuliner yang tidak saja diminati oleh masyarakat lokal tapi juga oleh para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali. Bentuknya mungil, dibungkus

dengan daun pisang, lauk yang simpel dan rasanya yang pedas adalah ciri khas nasi jinggo. Selain itu rasa yang nikmat, harga murah dan terjangkau oleh semua kalangan, membuat nasi jinggo merupakan pilihan tepat bagi pecintanya.

Permasalahan yang dialami oleh Warung Nasi Koco adalah akibat kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tentang *social distancing* dan *pengurangan* jam operasional, membuat penjualan mereka menurun sampai 50% yaitu 100 bungkus per hari. Pada awalnya Warung Nasi Koco berlokasi di emperan depan toko Jalan Gajahmada dan ramai pembeli. Warung Nasi Koco buka dari pukul 18.00-23.00 Wita, dimana selama 5 jam penjualan Nasi Koco di satu lokasi rata-rata 200 bungkus perhari, dan lebih dari 200 bungkus di hari Sabtu/hari libur. Belum lagi ditambah dari penjualan Nasi Koco oleh pengepul lainnya di lokasi yang berbeda. Namun sekarang akibat pembatasan jam operasional dan lokasi berdagang yang harus mengikuti kebijakan pemerintah, maka pedagang Nasi Koco mengalami penurunan pendapatan, karena hanya mampu menjual kurang dari 100 bungkus saja perhari. Saat ini mitra hanya dapat berjualan di rumah saja dengan mengandalkan sistem berjualan konvensional, yakni menunggu pembeli datang, sedangkan masyarakat (pembeli) dihimbau untuk *stay at home*. Hal inilah yang mengakibatkan penjualan terus menurun apabila tidak segera diatasi. Pedagang harus mampu beradaptasi menghadapi perubahan ini melalui sistem pemasaran menggunakan media *online* (Barus, 2015; Nikmah, 2017; Ascharisa dkk, 2018). Pelaku bisnis UKM Nasi jinggo harus dikenalkan dengan teknologi, diyakinkan akan manfaatnya dan dituntun untuk mengoperasionalkannya.

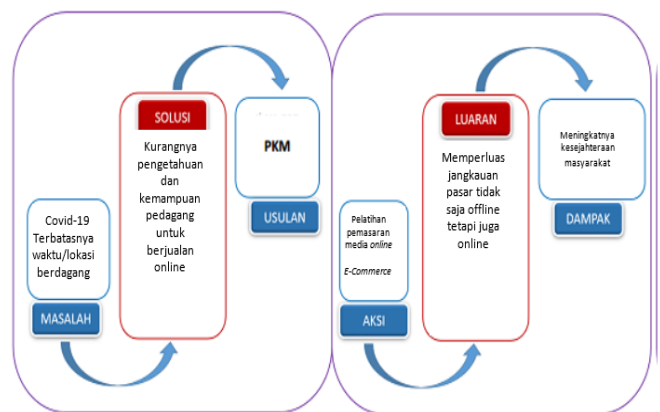


Gambar 1 Foto Ibu Ni Nyoman Puji pemilik Warung Nasi Koco

Pemanfaatan *digital marketing* sudah banyak dilakukan oleh berbagai bidang usaha dan terbukti membawa dampak yang positif tidak hanya bagi pebisnis itu sendiri, namun juga bagi semua lingkungan bisnis disekitarnya (Siswanto, 2015; Nugraha, 2017; Pradiani, 2017; Purwana dkk, 2017; Prabowo, 2018). Oleh karena itu konsep *digital marketing* yang diterapkan ini, diharapkan tidak hanya dirasakan oleh mitra Nasi Koco namun masyarakat umum khususnya pelanggan Nasi Koco, pemerintah dengan menggeliatnya kembali perekonomian UMKM, serta tentu saja pihak akademisi dengan pelaksanaan teori yang langsung diaplikasikan dilapangan.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Target pengabdian pada masyarakat ini adalah Warung Nasi Koco Ni Nyoman Puji, Di Banjar Gerenceng, Desa Pemecutan Kaja, Denpasar Utara. Situasi pandemi COVID-19 ini mengakibatkan terbatasnya waktu operasional berjualan dan pedagang tidak bisa lagi berjualan di lokasi biasanya, maka perlu dipikirkan solusi untuk mereka tetap aktif untuk mendapatkan penghasilan walaupun tidak melakukan transaksi tatap muka. Pada pengabdian ini akan diberikan pelatihan pemasaran menggunakan media online (*E-commerce*) sehingga pedagang diharapkan mampu melayani pembeli tidak saja secara konvensional seperti sekarang (*offline*) tetapi tetapi lebih kreatif menggunakan teknologi (*online*).



Gambar 2 Uraian Solusi Program Pengabdian PKM Warung Koco

Tabel 1 Uraian Solusi Program Pengabdian PKM Warung Nasi Koco

No	Uraian Solusi	Target Kelompok Mitra	Keterangan
[1]	Meyelenggarakan sosialisasi <i>digital marketing</i>	Setiap anggota kelompok memahami pentingnya <i>digital marketing</i>	Pemaparan manfaat konsep <i>digital marketing</i>
[2]	Meyelenggarakan pelatihan membuat Whatsapp grup untuk pelanggan (<i>Instagram, Market Place Facebook, Grab/Gojek</i>)	Setiap anggota kelompok membuat Whatsapp grup untuk pelanggan	Penerapan Teknik mempertahankan pelanggan melalui media sosial/ E-Commerce
	Menyelenggarakan pelatihan Keuangan Sederhana	Setiap anggota kelompok mampu menyusun laporan keuangan sederhana	Penerapan Teknik Laporan keuangan
	Menyelenggarakan pelatihan cara memasarkan, menangani order, pengemasan produk dan cara pengiriman melalui aplikasi	Setiap anggota kelompok mampu menerapkan cara memasarkan, menangani order, pengemasan produk dan cara pengiriman	Penerapan Teknik Marketing
[3]	Penyediaan Sarana dan Prasarana yang diperlukan	Memberikan seperangkat <i>handphone android</i>	<i>Handphone</i> sudah diinstal segala aplikasi yang menunjang kegiatan <i>digital marketing</i> , beserta pulsa dan kuota agar dapat segera mengoperasikan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada program pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi yang bertujuan meningkatkan aspek pengetahuan anggota mitra warung Nasi Koco. Selain sosialisasi, PKM ini juga menggunakan metode pelatihan untuk menerapkan teknik pemasaran melalui media *online (E-Commerce)* sebagai teknik promosi yang efektif dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dilaksanakan secara konvensional dengan cara mengundang atau menghadirkan peserta dalam suasana belajar yang interaktif. Sosialisasi tentang pentingnya penataan barang dan sanitasi Hygiene, pelatihan *E-Commerce* ini disampaikan oleh tenaga dosen (pakar) dan praktisi. Sosialisasi tersebut juga menghadirkan perangkat Desa Grenceng sebagai pembuka acara dan motivator agar para anggota bersemangat mengikuti program sosialisasi tersebut, tentunya dengan menjaga jarak sesuai SOP COVID-19. Program sosialisasi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut ini:

Tabel 2 Program Sosialisasi Pengabdian PKM Warung Nasi Koco

No	Program	Target Kelompok Mitra	Task Post (Pelatih)
[1]	Sosialisasi pentingnya <i>digital marketing</i> , cara memasarkan, menangani order, pengemasan produk dg sanitasi <i>hygiene</i> dan cara pengiriman	Setiap anggota kelompok/pengepul mampu memahami dan menerapkan cara memasarkan, menangani order, pengemasan produk dan cara pengiriman <i>online</i>	Dosen : Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E.,M.M
[2]	Sosialisasi membuat Whatsapp/Line grup untuk pelanggan (<i>Instagram, Market Place Facebook, Grab/Gojek</i>). Sekaligus membuat Logo dan slogan Warung Nasi Koco (Nasi Jenggo Nikmat)	Setiap anggota kelompok membuat Whatsapp grup dan media sosial untuk pelanggan	Dosen : Dr. Yeyen Komalasari, S.E.,M.M
[3]	Sosialisasi Keuangan Sederhana	Setiap anggota kelompok mampu menerapkan teknik Keuangan sederhana	Dosen: Eka Putri Suryantari, S.E.,M.Si.Ak

Tabel 3 Program Pelatihan Pengabdian PKM Warung Nasi Koco

No	Program	Target Kelompok Mitra	Task Post (Pelatih)
[1]	Pelatihan cara memasarkan dengan metode <i>digital marketing</i> , menangani order, pengemasan produk sanitasi <i>hygiene</i> dan cara pengiriman	Setiap anggota kelompok/pengepul mampu menerapkan cara memasarkan, menangani order, pengemasan produk dan cara pengiriman <i>online</i>	Dosen : Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E.,M.M
[2]	Pelatihan membuat dan mengoperasikan Whatsapp/Line grup untuk pelanggan (<i>Instagram, Market Place Facebook, Grab/Gojek</i>)	Setiap anggota kelompok membuat sekaligus mengoperasikan Whatsapp/Line grup dan media sosial untuk pelanggan	Dosen : Dr. Yeyen Komalasari, S.E.,M.M
[3]	Pelatihan Keuangan Sederhana	Setiap anggota kelompok mampu menerapkan teknik keuangan sederhana sehari-hari	Dosen: Eka Putri Suryantari, S.E.,M.Si.Ak

Tabel 4 Program Supervisi dan Pendampingan Pengabdian PKM Warung Nasi Koco

No	Program	Target Kelompok Mitra	Task Post (Pelatih)
[1]	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i> tentang pelaksanaan Program PKM	Mengukur peningkatan pengetahuan dan ketrampilan para anggota kelompok usaha sesuai program yang telah diberikan.	Tim PKM
[2]	Supervisi dan Pendampingan kepada Warung Nasi Koco di Desa Grenceng.	Mitra usaha yang telah berkembang, memiliki mitra (pengepul) untuk pengembangan usahanya. Kenaikan Omset penjualan sebanyak 65 % dari sebelumnya di awal masa Pandemi COVID-19 rata-rata mampu menjual 100 bungkus perhari sekarang 165 bungkus perhari dan semakin meningkat, karena daerah jangkauan konsumen lebih luas.	Tim PKM

Sosialisasi yang dilakukan oleh Tim PKM kepada Mitra Nasi Koco diikuti dengan sangat antusias. Penyampaian informasi dan pelatihan terkait penataan produk, pentingnya logo, dan informasi media sosial serta tips marketing disambut dengan baik. Berikut beberapa foto Kegiatan yang dilakukan.



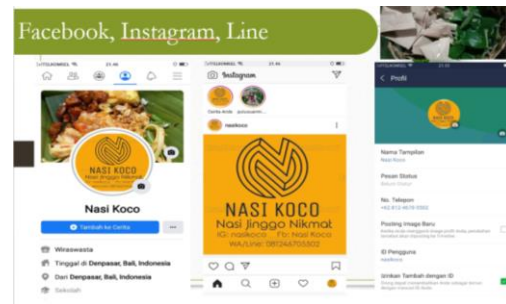
Gambar 3 Penataan Produk dan Penempelan Logo Nasi Koco



Gambar 6 Supervisi dan pendampingan kepada kelompok/pegepul Warung Nasi Koco di Desa Gerenceng.



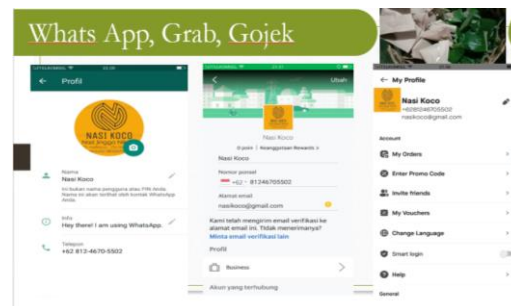
Gambar 4 Pelatihan membuat Whatsapp grup untuk pelanggan, media promosi Instagram, Market Place Facebook, Grab/Gojek.



Gambar 7 Facebook, Instagram, Line Nasi Koco.



Gambar 5 Pelatihan cara memasarkan, menangani order, pengemasan, sanitasi hygiene dan cara pengiriman produk



Gambar8 WhatsApp, Grab, Gojek Nasi Koco.



Gambar 5 Pelatihan keuangan sederhana

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, maka masyarakat umum maupun pelanggan Nasi Koco akan mudah kembali menemukan dan menikmati Nasi Koco, yang selama pandemi COVID-19 tidak boleh berdagang di waktu/lokasi biasa, tidak dimalam hari saja namun sepanjang hari. Hal ini dapat dilihat dengan peningkatan Omset penjualan sebanyak 65 % dari sebelumnya di awal masa Pandemi COVID-19 rata-rata mampu menjual 100 bungkus perhari sekarang 165 bungkus perhari dan semakin meningkat. Bagi Pemerintah hal ini juga dapat mempercepat pemulihan ekonomi ditengah pandemi COVID-19, apabila warung Nasi Koco mampu meningkatkan penjualan, tentu saja secara tidak langsung mampu

meningkatkan sektor yang lain, misalnya bahan baku makanan, transportasi, dan lainnya yang pada akhirnya meningkatkan daya beli masyarakat Bali. Untuk para Akademisi atau dosen sebagai Tim PKM memiliki pengalaman dalam mengaplikasikan teori dan menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bentuk artikel ilmiah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, di antaranya 1) Universitas Dhyana Pura Bali yang telah mendanai seluruh kegiatan PKM; 2) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Dhyana Pura Bali, yang mendukung Tim PKM untuk melaksanakan kegiatan; 3) Mitra UKM Nasi Koco yang memberikan banyak informasi dan kesempatan bagi Tim PKM melakukan kegiatan; dan 4) Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Barus, D. H. N. 2015. Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan Bandung*.
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Nugraha, A. E. P. 2017. Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal NUSAMBA*, 2(1), 1–9.
- 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](https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01).
- Siswanto, T. 2015. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.