



**PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM
KRAMA BALI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS PADA
MASA PANDEMI COVID-19**

**Komang Devi Suartami¹, Gusti Nyoman Darmi Kusuma Dewi², Gusti Kadek Ayu
Anggun Krisna Damayanti³**

*Sekolah Tinggi Ekonomi Satya Dharma
komangdevisuartami@gmail.com*

Info Artikel :

Diterima :
19 Maret 2022
Disetujui :
23 Maret 2022
Dipublikasikan :
25 Maret 2022

ABSTRAK

Usaha warung makan merupakan usaha yang menjual berbagai jenis makanan dimana usaha ini mampu memberikan pendapatan bagi pemilik dalam kondisi pandemi ini. Namun dalam usaha ini pastinya terdapat banyak pesaing-pesaing. Maka dengan itu pemilik warung makan harus bijak dalam menghadapi persaingan tersebut dengan meningkatkan strategi-strategi marketing salah satunya strategi social media marketing. Dalam pengabdian ini mengangkat mengenai aspek pemasaran di warung makan “Krama Bali” yang terletak di Jalan Gempol No. 3 Singaraja. Masalah yang dihadapi oleh pemilik warung makan ini yakni pemilik warung makan Krama Bali belum mampu menguasai media sosial dalam pengembangan produknya. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini metode yang digunakan adalah pembinaan dan pelatihan penggunaan media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang pertama dilakukan yaitu memberikan materi mengenai pentingnya media sosial dalam pengembangan usaha dan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat mempromosikan produknya.

Kata kunci: Warung makan, sosial media, UMKM

ABSTRACT

The food stall business is a business that sells various types of food where this business is able to provide income for the owner in this pandemic condition. However, in this business, there are certainly many competitors. So with that, food stall owners must be wise in facing this competition by improving marketing strategies, one of which is social media marketing strategy. In this service, it raises the marketing aspect at the "Krama Bali" food stall located at Jalan Gempol No. 3 Singaraja. The problem faced by the owner of this food stall is that the owner of the Krama Bali food stall has not been able to master social media in developing their products. In this community service activity the method used is coaching and training on the use of social media. This community service activity was first carried out, namely providing material on the importance of social media in business development and followed by training on the use of social media as a tool to promote its products.

Keywords: food stalls, social media, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang makanan. Dimana usaha ini tidak akan pernah ditinggalkan oleh sebagian besar masyarakat, karena usaha ini merupakan kebutuhan dasar manusia, yang dimana seseorang akan mengkonsumsi makanan tersebut secara berulang-ulang. Konsumsi makanan berulang-ulang inilah yang mampu menunjukkan peluang yang sangat besar bagi pemilik usaha. Apalagi dengan modal yang sangat minim saja seseorang sudah bisa membuka usaha tersebut. Mengetahui hal tersebut pastinya banyak orang-orang ingin terjun dalam bidang usaha ini, apalagi usaha kuliner memiliki peran yang sangat besar terhadap negara salah satunya dapat menekan jumlah pengangguran. Namun sejak munculnya pandemi Covid-19 ini menyebabkan perekonomian di Indonesia melemah yang dimana banyak UMKM-UMKM mengalami pemrosotan penjualan. Karena akibat pandemi Covid-19 ini masyarakat lebih memilih untuk membuat atau mengkonsumsi makanan buatan rumah saja. Hal ini mengakibatkan penjualan atau pemasukan UMKM menjadi menurun. Untuk itu cara yang dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengandalkan media sosial sebagai promosi. Sehingga pembeli bisa mengetahui menu-menu yang terdapat dalam UMKM tersebut. Namun, terdapat kendala dalam promosi melalui media sosial dimana pelaku UMKM belum memiliki kemampuan dalam penggunaan media sosial. Oleh karena itu perlu adanya suatu bimbingan terkait hal tersebut.

Pada Kecamatan Buleleng tepatnya di daerah Banyuning terdapat UMKM yang memproduksi makanan siap saji dimana UMKM ini menjual beberapa makanan diantaranya bakso, fuyung hai, capcay, nasi goreng, mie goreng, sayur hijau, dan lain-lain. Namun makanan yang paling diminati dalam UMKM ini adalah bakso. UMKM Krama Bali yang dimiliki oleh Ibu Suri Yasmimi merupakan salah satu dari beberapa UMKM yang terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini yaitu pada tingkat promosi yang dilakukan kurang, sehingga daya tarik pembeli rendah terhadap produk warung makan Krama Bali ini. Maka sebab itu perlu dilakukan suatu pembinaan dan pelatihan terhadap UMKM ini dimana hal yang dilakukan terlebih dahulu yaitu pembinaan mengenai aspek pemasaran dimana dalam pembinaan ini kami mengajarkan kepada pemilik UMKM bahwasanya pemasaran sangat penting dalam pengembangan suatu produk. Selanjutnya dilakukan pelatihan penggunaan media sosial dimana pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Pada pelatihan ini hal yang perlu dilakukan pertama yaitu mengelompokkan produk-produk yang akan diposting ke dalam media sosial, kemudian mengambil gambar makanan yang ingin diposting dalam media sosial. Selanjutnya melakukan pengeditan gambar dengan menggunakan aplikasi canva agar gambar terlihat lebih menarik. Setelah itu dilakukan pembuatan akun media sosial yang terakhir memposting gambar makanan yang sudah diedit tersebut.

METODE

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) saat ini difokuskan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dengan memilih warung makan Krama Bali sebagai tempat praktek kerja lapangan, dimana warung makan ini terletak di Jalan Gempol No.3 Singaraja. Letak warung makan ini sangat strategis yang dimana letaknya berada dipinggir jalan, jadi pelanggan ataupun calon pelanggan sangat mudah untuk mengunjungi warung makan ini. Pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini memiliki

beberapa tahapan dan metode pelaksanaan. Berikut adalah tahapan dan metode pelaksanaan yang dilakukan, sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahapan ini diawali dengan dibuatnya suatu rancangan kegiatan yang akan dilakukan saat praktek kerja lapangan. Dan pada tahap persiapan ini juga dilakukan suatu kunjungan langsung ke warung makan Krama Bali dengan tujuan meminta persetujuan kepada pemilik warung makan tersebut bahwa akan dilaksanakannya suatu praktek kerja lapangan pada tanggal 18 Desember 2021. Serta pada tahap ini dilakukan suatu observasi sedikit mengenai warung makan tersebut agar memudahkan mengetahui permasalahan yang dihadapi warung makan Krama Bali.



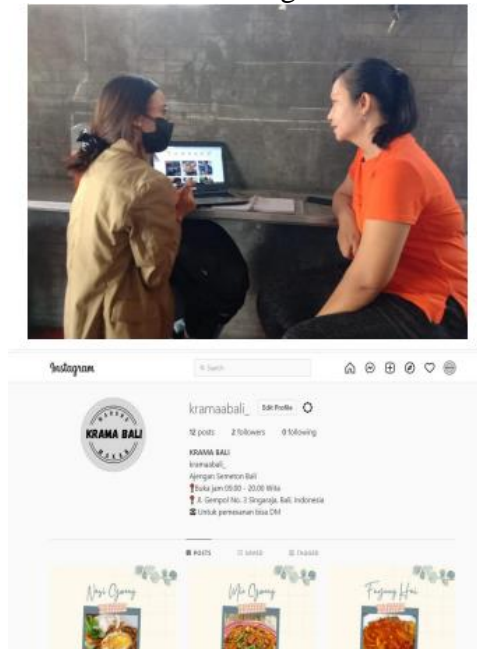
Gambar.1 Koordinasi dengan pemilik warung makan Krama Bali

Pada tahap ini membahas mengenai tujuan dari pembinaan UMKM ini, setelah diberikan izin untuk melakukan pembinaan di warung makan Krama Bali selanjutnya dilakukan wawancara sedikit mengenai perkembangan warung makan Krama Bali setelah pandemi Covid-19, ternyata setelah pandemi ini muncul, banyak kendala yang dialami warung makan ini salah satunya dari aspek keuangan dimana omset warung makan ini mulai merosot dimana keuntungan awal yang didapat senilai Rp 1.000.000 per hari, namun setelah pandemi omset yang didapat perharinya hanya Rp 500.000, selain itu terdapat kendala yang kedua yaitu dari aspek pemasaran, dimana warung makan ini menjual produknya hanya melalui warungnya saja dimana pemilik warung makan Krama Bali kurang menggunakan sosial media dalam mempromosikan produknya, padahal zaman sekarang bisa menarik konsumen hanya lewat postingan saja, semakin produk tersebut terkenal di media sosial atau semakin banyak produk tersebut dilihat maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui atau ingin mencoba produk tersebut.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini mempersiapkan segala sesuatu seperti sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam pembinaan UMKM ini. Perlengkapan yang dipersiapkan yaitu logo untuk warung makan Krama Bali yang akan ditampilkan pada media sosial. Pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan dilaksanakan pada hari Sabtu, 18 Desember 2021, dilaksanakannya pembinaan di warung makan Krama Bali dengan menekankan pada aspek pemasaran. Pembinaan berlangsung cukup sederhana dengan memberikan pembinaan dari aspek pemasaran yaitu pentingnya media sosial dalam memasarkan produk, dimana dalam memasarkan produk melalui media sosial pastinya terlebih dahulu memiliki logo agar lebih menarik, maka dari itu perlu

dibuatnya atau diberikannya suatu logo untuk warung makan Krama Bali dimana warung makan Krama Bali belum memiliki logo untuk usahanya



Gambar.2 Pelatihan menggunakan akun media sosial

Setelah mendiskusikan kepada pemilik warung makan Krama Bali mengenai logo tersebut dan pemilik menyetujui dan menerima logo yang telah di berikan. Selanjutnya kegiatan yang perlu dilakukan yaitu:

- a) Membantu pemilik warung menyiapkan keperluan penjualan seperti menyiapkan air mineral dan merapikan makanan-makanan yang ada di rak seperti kerupuk, jajan-jajanan dan lain-lain.
- b) Selain itu juga membantu pemilik warung makan Krama Bali untuk menyajikan makanan untuk pembeli.



Gambar.3 Menata makanan



Gambar.4 Menata minuman



Gambar.5 Proses Penyajian makanan

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan ini dilakukan monitoring terhadap terlaksananya pembinaan dan pelatihan yang sudah diberikan kepada mitra kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencapaian yang berhasil didapat dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu mendapatkan tambahan pengetahuan dan informasi pentingnya manajemen pemasaran berbasis digital. Penggunaan digitalisasi sebagai alat pemacu promosi di aspek pemasaran UMKM dapat meningkatkan laju penjualan. Hal ini tentunya didukung dengan penentuan strategi promosi yang benar terlebih menggunakan media digital. Kegiatan Promosi ini bertujuan mengenalkan produk, dengan memperhatikan faktor pendukung dalam pemasaran produk. Dalam melakukan promosi dengan media digital pelaku UMKM juga perlu memperhatikan faktor pendukung seperti halnya pengetahuan dibidang *digital marketing* dan langkah-langkah dalam menggunakan media digital sebagai alat promosi. sehingga promosi yang dilakukan pelaku UMKM dapat menarik minat konsumen.

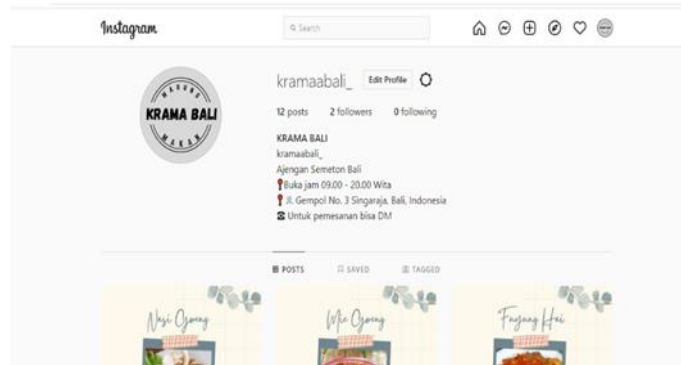
Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan terhitung dari 09-26 Desember 2021. Adapun hasil pelaksanaan program dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.
Hasil Pelaksanaan Program

No	Aspek Kegiatan	Sebelum	Sesudah
1	Pembinaan tentang aspek pemasaran	Warung makan Krama Bali sebelumnya belum ada niatan untuk memasarkan produknya secara jauh, pemilik warung makan hanya mengandalkan warungnya saja.	Pengetahuan tentang pentingnya pemasaran dalam dunia usaha, memberikan bayangan kepada pemilik usaha agar meningkatkan kualitas pemasarannya.
2	Pelatihan Internet Marketing	Warung makan Krama Bali sebelumnya belum terlalu berminat memasarkan produknya ke media sosial	Pengetahuan tentang pentingnya media sosial dalam memasarkan produknya.
3	Penjualan	Cara penjualan warung makan Krama Bali kurang menarik.	Pengetahuan tentang penjualan memberikan inovasi kepada pemilik untuk lebih memperhatikan sarana penjualan
4	Peningkatan daya saing	Kurangnya jumlah produk yang diinginkan.	Menyediakan lebih banyak varian makanan atau camilan serta minuman yang diminati oleh konsumen.

Peningkatan penjualan dari UMKM Krama Bali juga dipengaruhi oleh penggunaan sarana media sosial sebagai alat promosi produk yang dipasarkan. Media sosial dalam ranah teknologi terdiri dari berbagai macam jenis. Seperti yang disampaikan oleh (Silvester Dian Handy Permanada,2019) dalam artikelnya menyebutkan bahwa media sosial memiliki berbagai jenis baik yang berbasis *forum*, ada yang berbasis *chat* maupun berbasis *timeline*. Salah satu media sosial yang kini sering digunakan adalah *Instagram*. Di dalam *Instagram* berfokus pada foto dan *hashtag* yang menyertainya sehingga memudahkan orang lain saat mencari postingan yang berkaitan dengan *hashtag* tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik UMKM Krama Bali dalam memasarkan

produknya sesuai dengan *hashtag* tertentu. Selain itu keterampilan dalam membuat logo, mengelola akun dan konten sederhana yang ditampilkan pada profil *Instagram* juga berhasil dikuasai oleh pemilik UMKM Krama Bali setelah diberikan pelatihan. Berikut merupakan hasil pelatihan penggunaan media sosial *Instagram* dalam memasarkan produk UMKM Krama Bali:



Gambar 6. Hasil Pelatihan Mengelola Akun *Instagram*

Berikut respon konsumen terhadap produk makanan yang ditawarkan UMKM Krama Bali pada media sosial *Instagram*:



Gambar 7. Respon Konsumen Melalui Media Sosial *Instagram*

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan pembinaan UMKM di warung makan Krama Bali ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pembinaan ini mampu memberikan nilai tambah bagi usaha dan pemilik warung makan Krama Bali, dimana nilai tambah yang dimaksud yaitu dengan adanya pembinaan dan pelatihan ini pemilik mampu mempelajari teknik-teknik dalam memasarkan produk melalui media sosial, pemilik juga bisa bersosial media sambil memperkenalkan produknya dengan begitu penjualan dari warung makan Krama Bali bisa meningkat selain itu dengan pembinaan ini juga mampu memberikan wawasan mengenai permasalahan dan menghadapi permasalahan yang dihadapi pemilik warung makan Krama Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2021, agustus 31). *BPS: Tingkat Pengangguran Anak Muda Semakin Tinggi Saat Pandemi*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/31/bps-tingkat-pengangguran-anak-muda-semakin-tinggi-saat-pandemi](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/31/bps-tingkat-pengangguran-anak-muda-semakin-tinggi-saat-pandemi)
- Anonim. (2021, Agustus 07). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*. Retrieved from [dukcapil.kemendagri.go.id: https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit](https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit)
- Anonim. (2021, Juli 16). *Pengabdian Kepada Masyarakat " Meningkatkan Penjualan Makanan Khas Kalimantan Amplang Melalui Marketing Digital "*. Retrieved from [lppm.itk.ac.id: https://lppm.itk.ac.id/detail-berita/pengabdian-kepada-masyarakat-meningkatkan-penjualan-makanan-khas-kalimantan-amplang-melalui-marketing-digital](https://lppm.itk.ac.id/detail-berita/pengabdian-kepada-masyarakat-meningkatkan-penjualan-makanan-khas-kalimantan-amplang-melalui-marketing-digital)
- Buleleng, A. (2016, November 02). *Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Formal Di Kecamatan Buleleng Kabuapten Buleleng Bulan Janua*. Retrieved from [buleleng.bulelengkab.go.id: https://buleleng.bulelengkab.go.id/informasi/detail/bank-data/data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-formal-di-kecamatan-buleleng-kabuapten-buleleng-bulan-janua-72](https://buleleng.bulelengkab.go.id/informasi/detail/bank-data/data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-formal-di-kecamatan-buleleng-kabuapten-buleleng-bulan-janua-72)
- Cendana, S. D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Kelangsungan UMKM. *Community Development And Society*, Volume 1 Halaman 1 - 10.
- Iqbal, M. (2021, September 09). *Permasalahan Warung Bakso Lesehan di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved from [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/iqbal07/613a1af1010190414c295e72/mini-riset-permasalahan-warung-bakso-lesehan-di-masa-pandemi-covid-19](https://www.kompasiana.com/iqbal07/613a1af1010190414c295e72/mini-riset-permasalahan-warung-bakso-lesehan-di-masa-pandemi-covid-19)
- KEMENPERIN. (2018, November 23). *Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru untuk Menjadi Negara Maju*. Retrieved from [kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untuk-Menjadi-Negara-Maju](https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untuk-Menjadi-Negara-Maju)
- kesrasetda, A. (2020, Desember 08). *Pemuda "Potensi, Masalah, Peran, Dan Harapan Untuk Bangsa"*. Retrieved from [kesrasetda.bulelengkab.go.id: https://kesrasetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pemuda-potensi-masalah-peran-dan-harapan-untuk-bangsa-25](https://kesrasetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pemuda-potensi-masalah-peran-dan-harapan-untuk-bangsa-25)
- Murdaningsih, D. (2020, mei 30). *Wirausaha di Indonesia Baru 3 Persen dari Jumlah Penduduk*. Retrieved from [republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/qb5fb8368/wirausaha-di-indonesia-baru-3-persen-dari-jumlah-penduduk](https://www.republika.co.id/berita/qb5fb8368/wirausaha-di-indonesia-baru-3-persen-dari-jumlah-penduduk)
- NINSIX2), T. A. (2009). Sifat Fisik Bakso Daging Sapi Dengan Bahan Pengenyal Dan Lama Penyimpanan Yang Berbeda . *Peternakan*, 44-52.
- Purwanto, A. (2021, Januari 27). *ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021*. Retrieved from [kompaspedia.kompas.id: https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021](https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021)

- Putra, D. A. (2021, april 17). *Jumlah Wirausaha Indonesia Jauh di Bawah Malaysia dan Thailand*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/jumlah-wirausaha-indonesia-jauh-di-bawah-malaysia-dan-thailand.html>
- Rizaty, M. A. (2021, Agustus 23). *Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- Suradi, K. (2007). Tingkat Kesukaan Bakso dari Berbagai Jenis Daging Melalui Beberapa Pendekatan Statistik (The Hedonic Scaling of Meatball from Various kind of Meat on Several Statistic Approached) . *ILMU TERNAK*, 52-57.
- UKM, H. K. (2020, Februari 22). *Kemenkop Dan Ukm Berharap Lulusan Perguruan Tinggi Dituntut Berkarya Kreatif Dan Inovatif*. Retrieved from kemenkopukm.go.id: <https://kemenkopukm.go.id/read/kemenkop-dan-ukm-berharap-lulusan-perguruan-tinggi-dituntut-berkarya-kreatif-dan-inovatif>