



Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Online bagi Kelompok Pengusaha Babi Guling

Made Sani Damayanthi Muliawan^{1✉}, Ni Kd Sioaji Yamawati², Dewa Ayu Dyah Pertiwi Putri³
Universitas Warmadewa, Indonesia^{1,2,3}

E-mail : muliawansanidama@gmail.com¹, xiiio_queen@gmail.com², dyahpertiwiputridewaayu@gmail.com³

Abstrak

Pandemi Covid-19 mendorong semua orang untuk tidak lagi beraktivitas secara konvensional. Kebiasaan-kebiasaan lama seperti berbelanja secara langsung kian berubah dengan adanya platform berbelanja online atau yang dikenal dengan e-commerce yang dapat dilakukan di social media. Sosial media merupakan salah satu syarat penting dalam kompetisi dagang pada industry 4.0, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, dewasa ini masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran produk/jasa. Salah satu UMKM yang ditemui oleh Tim PKM adalah kelompok pengusaha babi guling di Desa Melinggih, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar yang belum memanfaatkan sosial media dengan baik dalam hal pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah pendampingan tentang bagaimana mitra dapat mengembangkan dasar dan pola pada produknya melalui desain serta bahasa iklan dan fitur-fitur linguistik yang tepat dapat sangat membantu para pedagang dalam menarik calon konsumen. Hasil dari kegiatan ini adalah pedagang telah mengetahui manfaat penggunaan social media untuk memasarkan produk dan sebuah akun Instagram yaitu akun @gulinggih yang siap digunakan untuk pemasaran produk babi guling.

Kata kunci: e-marketing, media sosial, bahasa iklan, kelompok usaha babi guling melinggih

Abstract

The Covid-19 pandemic has pushed everyone to no longer carry out conventional activities. Old habits such as shopping in person are increasingly changing with the existence of online shopping platforms or what is known as e-commerce which can be done on social media. Social media is an important requirement in trade competition in industry 4.0, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, today there are still many MSMEs who have not utilized social media as a means of marketing their products/services. One of the MSMEs encountered by the PKM Team was a group of suckling pig entrepreneurs in Melinggih Village, Payangan District, Gianyar Regency who had not made good use of social media in terms of product marketing. The method used is assistance on how partners can develop basics and patterns on their products through design and advertising language and appropriate linguistic features which can greatly assist traders in attracting potential customers. The result of this activity is that traders know the benefits of using social media to market products and an Instagram account, namely the @gulinggih account, which is ready to be used for marketing suckling pig products.

Keywords: e-marketing, social media, advertising language, suckling pig business group

Copyright (c) 2022 Made Sani Damayanthi Muliawan, Ni Kd Sioaji Yamawati, S.E, MBA,
Dewa Ayu Dyah Pertiwi Putri

✉ Corresponding author

Address : Universitas Warmadewa

Email : muliawandanidama@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i6.720>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah melanda dunia sejak tahun 2020 hingga saat ini. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO (*World Health Organization*), menyatakan bahwa Coronavirus (Cov) dapat menyerang saluran pernapasan manusia. Virus ini memiliki nama ilmiah yakni COVID-19 (E-Parlemen DPRD DI Yogyakarta, 2021). Virus COVID-19 dapat memberikan efek berupa flu ringan hingga sampai pada gejala serius yang setara atau bahkan lebih parah dari MER-CoV dan SARS-Cov. Secara global, pandemi ini telah banyak memberikan dampak kepada masyarakat dunia khususnya di Indonesia baik di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lain-lain. Dampak pandemi sangat terasa terutama pada bidang ekonomi. Mengutip dari dprd-diy.go.id, Dr. R. Stevanus C. Handoko S.Kom., MM anggota DPRD DIY yang juga menjadi pengamat kebijakan publik dan pelaku bisnis, menyampaikan minimal ada 5 dampak besar pandemi Covid-19 bagi perekonomian nasional, di antaranya: 1) melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat secara luas; 2) menurunnya angka investasi diberbagai sektor usaha; 3) pelemahan ekonomi daerah dan nasional. Penurunan penerimaan pajak, perlambatan pertumbuhan ekonomi menjadi tantangan bagi pemerintah daerah dan nasional dikala pandemi; 4) pergeseran pola bisnis dan penerapan bisnis model yang tidak biasa; dan yang terakhir 5) pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Pandemi Covid-19 mendorong semua orang untuk tidak lagi beraktivitas secara konvensional.

Pembatasan pertemuan, pembatasan aktivitas berkerumun menjadi pemicu perlu adanya inovasi dengan pemanfaatan teknologi. Melihat beberapa dampak yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 tentunya masyarakat memerlukan banyak penyesuaian. Dengan kata lain, masyarakat harus membiasakan diri untuk mengurangi jumlah interaksi secara langsung di lapangan dalam rangka menekan penurunan angka Covid-19, khususnya di Indonesia. Kebiasaan-kebiasaan lama seperti berbelanja secara langsung kian berubah dengan adanya *platform* berbelanja online atau yang dikenal dengan *e-commerce* (Ayuningtyas, 2020). *E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan salah satu *platform* yang berkembang pesat yang menyediakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. Dengan adanya *e-commerce* masyarakat akan dengan mudah mencari produk/jasa yang mereka inginkan tanpa perlu keluar rumah. Dengan kata lain, diharapkan perusahaan atau pelaku usaha mampu menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk/jasanya sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen, khususnya pelaku UMKM (Y. Tristiarto and W. Wahyudi, n.d.).

Keberadaan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral. UMKM merupakan solusi alternatif bagi karyawan atau pekerja yang dirumahkan, karena UMKM tidak memerlukan persyaratan administrasi khusus seperti perusahaan-perusahaan besar pada umumnya. Hanya diperlukan modal dan keterampilan dalam menjalankan UMKM.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah (Halim, 2020: 158). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan stimulan perekonomian pada negara berkembang. Tidak heran apabila pernah terjadi krisis yang melanda dunia bahkan Amerika Serikat. Tetapi krisis tersebut hampir tidak dirasakan oleh negara Indonesia yang kegiatan perekonomiannya dijalankan oleh UMKM (Hafni & Rozali, 2015: 78).

Dalam pengembangan UMKM, sosial media memiliki peran penting dalam mempromosikan usaha. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa trend masyarakat saat ini dalam melaksanakan aktivitas membeli dan berjualan sudah beralih ke *e-commerce*. Peran sosial media dalam hal ini adalah membantu pelaku usaha dalam memasarkan atau mengiklankan produk dan jasanya kepada konsumen atau yang dikenal dengan *e-marketing*. Di samping itu, pengelola dapat meningkatkan perkembangan bisnisnya dengan model B2B (*Business to Business*) dengan memanfaatkan platform e-commerce (online) yang disertai dengan beragam pilihan aplikasi seperti *facebook*, *instagram*, *shopee*, dll. Adapun beberapa sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, seperti *whatsapp*, *facebook* dan *Instagram*. Ketiga aplikasi sosial media tersebut merupakan aplikasi populer yang dapat dikatakan mudah dalam pengoperasiannya,

yang mana para pengguna dapat mengunggah gambar dengan kata-kata (*caption*) pada setiap unggahannya (F. Jefkins, 1997).

Di balik pesatnya teknologi dan aktifnya pengguna sosial media, masih terdapat beberapa UMKM yang tidak dapat mengembangkan usahanya dikarenakan belum memanfaatkan sosial media dengan baik. Salah satunya adalah kelompok pengusaha babi guling di Desa Melinggih, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. Desa melinggih merupakan salah satu desa di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar yang memiliki berbagai potensi desa menarik yang dapat dijadikan sebagai tempat wisata kuliner, namun belum dimanfaatkan dengan maksimal.

Ditinjau dari letak geografisnya, Desa Melinggih adalah salah satu Desa di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Desa ini terletak di Jantung Kota Kecamatan Payangan dengan luas wilayah 4.870 m² (487 Ha) dan merupakan dataran tinggi yang berada pada ketinggian 500 m sampai dengan 600 m dari permukaan laut. Desa Melinggih beriklim tropis dengan suhu harian rata-rata 22°C. Letak wilayah yang strategis dan jumlah penduduk berjumlah 7.317 jiwa dengan mata pencaharian penduduknya beraneka ragam (Pemerintah Desa Melinggih Kelod, 2016).

Wilayah Desa Melinggih dipimpin oleh seorang Prebikel dan terdiri dari 5 Banjar Dinas dan 5 Desa Adat. Dengan banjar dinas yang terdiri atas Banjar Dinas Melinggih, Banjar Dinas Payangandesa, Banjar Dinas Badung, Banjar Dinas Geria, dan Banjar Dinas Sema. Desa Adat Pakraman yang terdiri dari Desa Pakraman

Melinggih, Desa Pakraman Payangandesa, Desa Pakraman Badung, Desa Pakraman Geria, dan Desa Pakraman Sema. Masing-masing banjar dinas dipimpin oleh seorang kelian banjar dan desa adat dipimpin oleh seorang bendesa/prajuru desa adat.

Berdasarkan hal tersebut, Tim PKM memandang perlu untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan topik pemasaran produk berbasis online. Hal ini dikarenakan UMKM ini memiliki peluang besar apabila dapat mengiklankan produknya dengan baik. Dengan program ini, diharapkan mitra dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat menambah income dan menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE

Metode yang telah diterapkan dalam pelaksanaan PKM bagi mitra di kelompok usaha babi guling di Desa Melinggih, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar adalah sebagai berikut. Pertama, Mendata sejauh mana pengetahuan mitra tentang *platform e-commerce*, serta mendata fasilitas media yang biasa/pernah/tidak pernah mereka gunakan dengan teknik wawancara.

Kedua, Menyosialisasikan kepada mitra tentang manfaat sosial media, serta penggunaan bahasa yang menarik dengan memberikan contoh-contoh iklan yang terdapat di *e-commerce* dan memberikan pelatihan kepada mitra saat sosialisasi di lapangan dengan buku saku yang telah dirancang oleh tim pengusul.

Ketiga, tim PKM dibantu oleh mahasiswa dalam memberikan pendampingan tentang design dan pilihan bahasa yang menarik dengan metode daring. Selanjutnya, melakukan evaluasi kegiatan PKM dengan menyebarkan kuesioner untuk dapat mengetahui sejauh mana program PKM ini berkontribusi kepada mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pertama kali pada bulan April 2022 minggu ke dua dan ketiga yaitu mendata jumlah keseluruhan anggota dari kelompok usaha babi guling yang ada di Desa Melinggih, Payangan, Gianyar. Dari hasil pendataan ditemukan bahwa terdapat 10 pedagang babi guling yang mejadi anggota kelompok usaha. Lima pedagang berjualan di pagi hari dan lima pedagang lainnya berjualan di malam hari. Pendataan juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mitra tentang *platform e-commerce*, serta mendata fasilitas media yang biasa/pernah/tidak pernah mereka gunakan dengan teknik wawancara. Wawancara dilakukan oleh 2 orang mahasiswa ke para pedagang babi guling di Pasar Payangan, Desa Melinggih, Kabupaten Gianyar.

Setelahnya, pada minggu pertama bulan Mei 2022 yaitu menyosialisasikan kepada mitra tentang manfaat social media, serta penggunaan bahasa yang menarik dengan memberikan contoh-contoh iklan yang terdapat di *e-commerce* dan memberikan pelatihan kepada mitra saat sosialisasi di lapangan dengan buku saku yang telah dirancang oleh tim pengusul.

Tahapan berikutnya, pada minggu pertama bulan juli 2022 hingga minggu ke dua bulan Agustus dilaksanakannya pendampingan dan mengajak pedagang untuk praktek secara langsung membuat unggahan berupa foto dan narasi yang langsung diunggah pada media social dengan nama @gulinggih di media social Instagram. Dengan mengunggah foto produk yang optimal dan juga diikuti dengan pemberian narasi foto yang menarik, maka akan memberikan dampak yang positif ke calon pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan.



Gambar 1. Wawancara Yang Dilakukan Oleh Masiswa Ke Pedagang Babi Guling



Gambar 3. Tangkapan Layar Akun @gulinggih



Gambar 2. Tangkapan Layar Buku Saku

Pada akhir sesi, evaluasi dilaksanakan dengan memberikan kuisioner yang harus diisi oleh para pedagang babi guling selaku peserta dari kegiatan ini yang telah mendapatkan pendampingan tentang digital marketing selama program berlangsung. Hasil dari pengisian kuisioner memperlihatkan rata-rata peserta menilai kesesuaian program, fasilitator atau pemateri dinilai sangat baik dan baik. Hasil kuisioner dapat dilihat pada diagram 1.

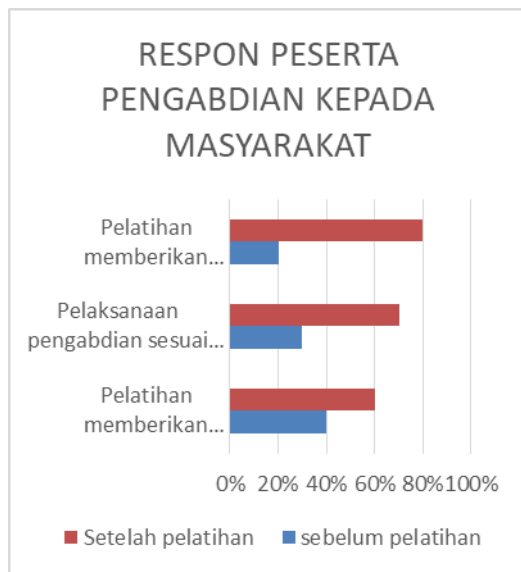


Diagram 1. Hasil Kuisiner

SIMPULAN

Pandemi Covid-19 mendorong semua orang untuk tidak lagi beraktivitas secara konvensional. Kebiasaan-kebiasaan lama seperti berbelanja secara langsung kian berubah dengan adanya *platform* berbelanja online atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Instagram merupakan salah satu *platform* yang berkembang pesat yang menyediakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. PKM ini dimulai dengan memberikan sosialisasi dan memberikan pelatihan kepada para pedagang babi guling tentang manfaat social media, serta penggunaan bahasa yang menarik dengan memberikan contoh-contoh iklan yang terdapat di *e-commerce*. Setelah itu tim membuat WAG agar komunikasi lancar dan juga membuat satu akun Instagram dengan nama akun @gulinggih sebagai pendampingan pemasaran online. Dengan demikian dalam program ini diharapkan mitra dapat termotivasi sehingga mampu menambah

pemasukan serta menambah jangkauan pelanggan potensial secara global.

Adapun saran yang dapat diberikan yakni untuk mengakomodasi masih adanya pedagang yang belum memiliki smartphone dan juga mendukung program Desa Melinggih menuju desa digital, diharapkan akun @gulinggih yang telah dibuat oleh Tim PKM dapat dikelola oleh pihak desa sehingga seluruh pedagang dapat mempromosikan produk dagang mereka secara online dan dapat meningkatkan omset penjualan seluruh pedagang babi guling di Desa Melinggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, T. T. And E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *J. Pengemb. Wiraswasta*, 22(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>.
- E-Parlemen Dprd Di Yogyakarta. (2021). *Dampak Besar Pandemi Di Sektor Ekonomi*. <https://www.dprd-diy.go.id/dampak-besar-pandemi-di-sektor-ekonomi/>.
- F. Jefkins. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(2), 77–96.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Pemerintah Desa Melinggih Kelod. (2016). *Sejarah Desa Melinggih Kelod*. <https://www.melinggihkelod.desa.id/artike/1/2016/8/27/sejarah-des>
- Y. Tristiarto And W. Wahyudi. (N.D.). *Pkm Kelompok Ukm E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru-Kecamatan Pamulang*

1061 *Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Online bagi Kelompok Pengusaha Babi Guling – Made Sani Damayanthi Muliawan, Ni Kd Sioaji Yamawati, S.E, MBA, Dewa Ayu Dyah Pertiwi Putri*
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i6.720>

Tangerang *Selatan.*
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/119>.