

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Arak Kopi di Desa Padang Sambian Kaja

I Kadek Jaya Perdana, I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra

Universitas Pendidikan Nasional

Email: jayaperdana00@gmail.com

Abstract

Desa Padangsambian kaja merupakan desa yang memiliki banyak UMKM salah satunya adalah UMKM Arak Kopi yang hingga saat ini belum mengenal digital marketing, dan hanya mengandalkan cara konvensional untuk menarik konsumen sehingga di masa pandemi Covid – 19 seperti sekarang ini UMKM tersebut mengalami penurunan konsumen yang cukup signifikan, hal tersebut dikarenakan adanya PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah. Tujuan dari Program Kerja Pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi terlebih lagi di masa pandemi. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah observasi, wawancara, edukasi, dan praktik. Dan hasil dari kegiatan ini adalah mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami UMKM Arak Kopi terkait dengan menurunnya konsumen ditengah pandemi. Laporan kajian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan masukan untuk Pengabdian yang serupa dapat dilakukan di masa mendatang yaitu dengan berusaha mengenalkan Digital Marketing kepada para pelaku UMKM di daerah lain sehingga mampu bersaing di tengah Pandemi dan Globalisasi

kata kunci: Strategi, Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Daya Tarik Wisata.

Abstract

Padangsambian Kaja Village is a village that has many MSMEs, one of which is the Arak Kopi UMKM, which until now has not been familiar with digital marketing, and only relies on conventional methods to attract consumers so that during the Covid - 19 pandemic like today, these MSMEs experienced a significant decrease in consumers. , this is due to the PSBB which urges the public to stay at home. The purpose of this Community Service Program is to provide an understanding of the importance of utilizing digital marketing as a promotional medium, especially during a pandemic. The methods of implementing this activity are observation, interview, education, and practice. And the result of this activity is to be able to provide solutions to problems experienced by Arak Kopi MEMEs related to the decline in consumers in the midst of a pandemic. It is hoped that this study report can be used as a guideline and input for similar service to be carried out in the future, namely by trying to introduce Digital Marketing to MSME players in other areas so that they are able to compete in the midst of the Pandemic and Globalization.

Keywords: Strategy, Small and Medium Enterprise (UKM) Development, Tourism Attractions.

PENDAHULUAN

Desa padang sambian kaja merupakan desa yang terletak di kecamatan Denpasar barat yang berada di kota Denpasar, provinsi Bali, Indonesia. Minuman beralkohol adalah minuman yang mengandung ethanol yang diproses dari hasil pertanian yang mengandung karbohidrat dengan cara fermentasi dan destilasi atau fermentasi tanpa destilasi, baik dengan cara memberikan perlakuan terlebih dahulu atau tidak, menambah bahan lain atau tidak, maupun yang diproses dengan cara mencampur konsentrat dengan ethanol atau dengan cara pengenceran minuman mengandung ethanol. Minuman tradisional beralkohol adalah hasil peragian atau penyulingan yang dibuat oleh masyarakat Bali secara sederhana semata-mata untuk mata pencaharian produksi.

Arak merupakan minuman tradisional yang mengandung alkohol (etil alkohol) yang telah dikenal di Indonesia khususnya daerah Bali sejak zaman dahulu kala. Arak Bali pada umumnya diperoleh dari tuak kelapa dengan proses destilasi (penyulingan). Arak Bali terbuat dari beras atau beras ketan melalui proses pentapean, yang selanjutnya diperas. Cairannya kemudian difermentasikan dan terus didestilasi. Minuman arak sudah dikenal sejak jaman dahulu di daerah di Bali, karena arak ini sebagai satu jenis minuman yang digunakan sebagai sajian (metetabuh) bersama-sama dengan brem dan tuak pada upacara adat dan keagamaan. Minuman fermentasi (arak) merupakan salah satu sumber daya keragaman budaya Bali yang perlu dilindungi, dilestarikan, dikembangkan, dan dimanfaatkan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat dalam waktu yang berkelanjutan.

Sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi yang disebabkan oleh adanya virus Covid-19. Tentunya hal ini menimbulkan banyak dampak bagi masyarakat salah satunya yaitu karyawan yang terkena PHK di Indonesia khususnya di wilayah desa Padangsambian Kaja, dimana salah satu warganya memiliki ide untuk membuka usaha arak kopi demi kelangsungan hidupnya. Maka dari itu menurut saya sangatlah penting untuk mengatasi permasalahan tersebut sesegera mungkin, hal ini dikarenakan apabila pandemi ini berlangsung sangat lama maka akan semakin banyak pengusaha UMKM yang terkena dampak ditengah pandemi Covid - 19 yang tengah melanda di Indonesia. Dengan adanya himbauan dari pemerintah untuk tetap #dirumahaja yang dibarengi dengan kebijakan work from home, membuat masyarakat lebih memilih untuk memaksimalkan waktu dirumah. Maka dari itu, akses untuk penggunaan internet termasuk media sosial akan sangat meningkat.

METODE PELAKSANAAN

Tempat terlaksanakan kegiatan KKN yaitu di Desa Padang Sambian Kaja, Denpasar Barat. Waktu kegiatan pelaksanaan KKN yaitu 1 Februari 2021 sampai dengan 17 Maret 2021. Metode yang digunakan dalam kegiatan KKN ini adalah ;

1. Branding

Dapat difasilitasi oleh perangkat daerah dan Badan Usaha Milik Daerah yang dilakukan dalam bentuk kerja sama antar provinsi, dengan asosiasi hotel/restoran, asosiasi bartender, expo/pameran di luar negeri dan festival arak Bali. Dalam misi melestarikan dan mendukung pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan dengan berbasis budaya sesuai dengan visi Nangun Sat Kerthi Loka Bali.

2. Promosi

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk memasarkan produk/jasa. Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk melakukan promosi digital bisnis kuliner. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kuliner untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya.

3. Pemasangan iklan di social media

Setelah melakukan branding produk melakukan pemasangan iklan. Pemasangan iklan tersebut dilakukan di media social Instagram yang fokusnya hanya di wilayah sekitar Denpasar. Pemasangan iklan sangatlah penting untuk menarik pelanggan. Pemasangan di media social tersebut dilakukan dikarenakan merupakan terget market.

4. Pemasangan konten

Kita dapat melakukan pemasangan konten untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang berniali, relevan dan konsisten guna menarik perhatian konsumen. Hal ini dilakukan agar akun social media yang di gunakan untuk promosi tidak mati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Penggunaan Sosial Media

Hasil penelitian ini menggunakan social media sebagai alat komunikasi menjadi salah satu keuntungan buat perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta publikasikan produknya melalui media sosial. Dari data pembelian arak bulan lalu para pembeli yang menggunakan media sosial dapat di lihat dari table dibawah ini.

Table.1.1

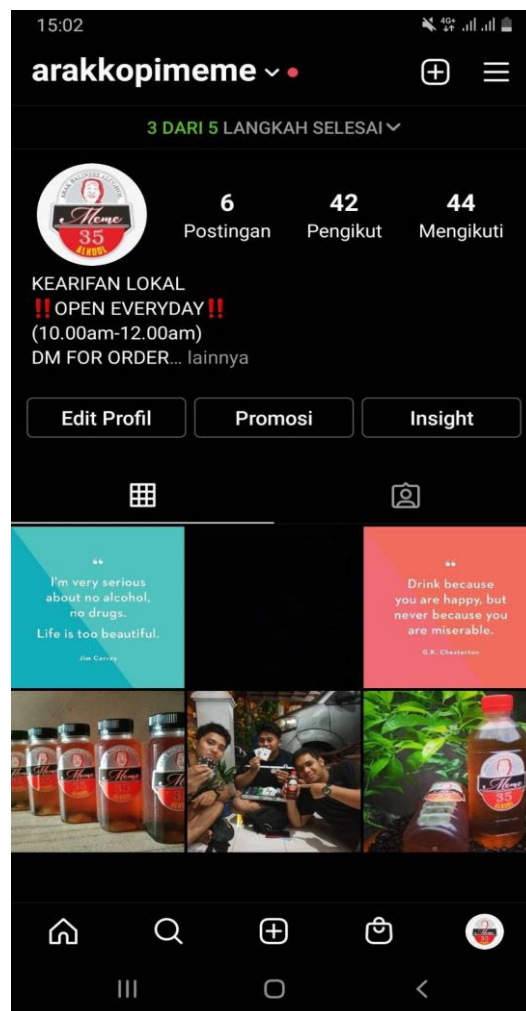
Pengguna media Sosial	Person	%
YA	60	100%
TIDAK	0	0%

Seluruh responden atau seratus persen responden adalah pengguna Instagram hal tersebut mempermudah kita untuk melakukan promosi dengan menggunakan social media. Sosial media dapat menjadi media promosi yang dibutuhkan, dengan biaya yang tidak terlalu besar tetapi

dapat menjangkau khalayak yang luas bahkan khalayak yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar.

2) Penggunaan social media di Instagram sebagai media promosi.

Penggunaan Instagram sebagai social media yang paling banyak digunakan disebabkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut sangat mendukung promosi karena berbasiskan gambar/foto dan video. Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang mudah digunakan oleh penggunanya serta mengambil dan membagi ke teman-teman mereka. Sosial media Instagram adalah salah satu social media terbesar di dunia dan paling banyak digunakan oleh anak muda. Hal tersebutlah yang membuat kita menggunakan social media Instagram sebagai media promosi.



Gambar 2.1

Social media sebagai media promosi yang dilakukan oleh Arak Kopi Meme melalui Instagram tersebut merupakan cara dalam memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui tampilan foto/video yang diunggah ke akun Instagram. Dengan melakukan

promosi untuk para pembeli di hari hari tertentu tentu akan meningkatkan volume penjualan arak kopi tersebut. Seperti foto promosi dibawah ini.

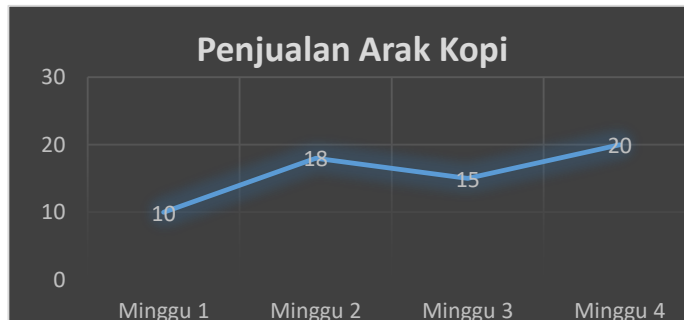


Gambar 2.2

Setelah mengupload foto promosi di Instagram dapat juga menambahkan caption di Instagram agar lebih menarik pelanggan. Instagram adalah jejaring sosial yang banyak digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui foto, video yang diunggah di media instagram termasuk media yang tidak banyak mengeluarkan uang, hanya mengeluarkan paket data dibandingkan dengan TV, Radio, Majalah, Billboard, dll. Instagram pun cepat dan efektif dalam menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan menggunakan instagram, penggunaannya dapat melakukan kegiatan promosi, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas. Dan yang terakhir adalah karena instagram dapat dianggap sebagai jalan pintas untuk menghemat waktu serta energi bagi beberapa eksternal maupun internal. Disini saya membuat akun social media instagram Arak Kopi Meme.

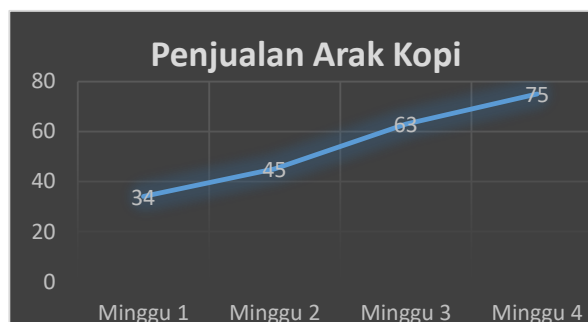
3) Pengaruh penjualan yang disebabkan promosi di media social.

Dengan menggunakan promosi di media sosial seperti di Instagram akan mempengaruhi peningkatan penjualan hingga 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak komunikasi dan pemasaran UMKM, selalu bisa melakukan update informasi UMKM di media sosial setiap hari dan dimanapun. Dalam melakukan promosi di Instagram haruslah menarik agar para calon pembeli ingin membeli produk. Sebelum melakukan branding dan promosi di Instagram sangatlah kecil dan tidak sesuai dengan target penjual. Hal itu dapat dilihat di grafik dibawah ini :



Grafik3.1

Setelah melakukan branding dan promosi terus menerus secara konsisten di Instagram akan lebih meningkat dari sebelumnya. Hal ini dapat dilihat peningkatan penjualan arak kopi di grafik dibawah :



Grafik 3.2

Karena itu, mengapa instagram dikatakan sangatlah tepat untuk mempromosikan produk dan dibantu jejaring sosial lainnya, para pengguna Instagram pastilah mereka yang memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, seperti android maupun iPhone, dan hal itu sudah menjelaskan secara tidak langsung bahwa pengguna instagram adalah mereka yang rata-rata memiliki kondisi ekonomi menengah keatas. Hal ini menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen pasti mempunyai 'kantong' yang cukup dalam, display produk yang sederhana dan murah meriah.

SIMPULAN

Berdasarkan KKN ini penulis menyimpulkan bahwa Arak Bali merupakan minuman beralkohol yang sudah sangat familiar di masyarakat, bahkan arak merupakan mata pencaharian masyarakat dari berbagai desa adat di Bali terutama di daerah desa padang sambian kaja. Berdasarkan data dari Badan POM, Provinsi Bali merupakan produsen arak terbesar di Indonesia dengan total produk yang terdaftar adalah 422 jenis produk. Minuman arak ini pada umumnya digunakan oleh masyarakat untuk penghangat badan serta keperluan upacara adat. Untuk minuman yang mengandung alkohol pemerintah mengatur tata kelola baik produksi maupun distribusinya.

Maka dari itu dengan social media sebagai alat komunikasi menjadi salah satu keuntungan buat perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta publikasikan produknya melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, Fred R. 2006. Strategic Magement: Management Strategis. Jakarta: Selemba Empat.
- [2] Hafsah, Muhammad Jafar. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Infolop, Nomor 25 XX, hal 40-44.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- [4] Meleong, Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Merpaung, H.2002. Pengetahuan Kepariwisataaan Ed Revisi. Bandung: Alfabeta.
- [6] Yoeti, Oka A. 2008. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa.