

Transformasi Digital UMKM: Program *Upskilling Digital Marketing* di Pantai Jerman, Kuta - Bali

I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra^{1*}, Gede Crisna Wijaya², Ni Putu Nina Eka Lestari³

hadisaputra@undiknas.ac.id^{1*}, crisnawijaya@undiknas.ac.id²,

putuninaekalestari@undiknas.ac.id³

^{1,3}Program Studi Manajemen

²Program Studi Bisnis Digital

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Nasional

Received: 26 08 2024. Revised: 02 09 2024. Accepted: 23 09 2024

Abstract : Digital transformation and marketing are crucial for the sustainability and growth of MSMEs in Pantai Jerman, Kuta, Bali. However, many local MSMEs still need to utilize digital technology fully. This community service activity aims to enhance awareness and understanding of digitalization and *digital marketing* through face-to-face socialization and mentoring. The program includes education on the benefits of *digital marketing*, techniques for using social media, and digital tools for business promotion. As a result, MSME operators' awareness and understanding increased, and many began utilizing digital technology for business promotion. Support in the form of a mini digital studio was also provided to assist in creating digital content. This program successfully promoted digital transformation among MSMEs in Pantai Jerman, positively impacting their business sustainability and growth.

Keywords : Digital Transformation, Digital Marketing, MSME

Abstrak : Transformasi digital dan pemasaran digital sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan UMKM di Pantai Jerman, Kuta, Bali. Namun, banyak pelaku UMKM lokal yang belum memanfaatkan teknologi digital sepenuhnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang digitalisasi dan pemasaran digital melalui sosialisasi dan pendampingan tatap muka. Program ini mencakup edukasi tentang manfaat *digital marketing*, teknik penggunaan media sosial, dan alat digital untuk promosi usaha. Hasilnya, kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM meningkat, serta banyak yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk promosi usaha. Dukungan berupa mini digital studio juga diberikan untuk membantu pembuatan konten digital. Program ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM di Pantai Jerman, yang berdampak positif pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka.

Kata kunci : Transformasi *Digital*, Pemasaran *Digital*, UMKM.

ANALISIS SITUASI

Transformasi digital dan pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha di era teknologi informasi saat ini. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang

semakin mengandalkan teknologi digital untuk mencari informasi dan berbelanja menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan cepat. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM semakin beralih ke ekosistem digital, mengintegrasikan strategi pemasaran *online* dan *offline* (Purnamawati & Yuniarta, 2021). Untuk berkembang dalam lanskap bisnis saat ini, UMKM perlu merangkul teknologi digital, menuju transformasi kewirausahaan digital, dan inovasi (Novitasari, 2021). Perubahan ini melibatkan adopsi *e-commerce*, peningkatan literasi digital, dan mengatasi hambatan dalam proses adaptasi (Kurniawati *et al.*, 2021). Transformasi digital mengacu pada penerapan teknologi dalam semua aspek operasional bisnis, sementara pemasaran digital melibatkan penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif.

Transformasi digital sangat penting bagi UMKM untuk mempersiapkan masa depan, dan keterampilan teknologi informasi (TI) disorot sebagai hal yang penting bagi bisnis untuk beralih ke digital (Wiliandri, 2020). Manfaat transformasi digital dan pemasaran digital bagi UMKM pun sangat signifikan. Pertama, integrasi teknologi digital dapat menghasilkan peningkatan kinerja, seperti yang terlihat pada dampak positif digitalisasi terhadap internasionalisasi dan efisiensi operasional UMKM (Hervé *et al.*, 2020). Digitalisasi pun membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi berbagai proses bisnis. Kedua, melalui pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis melalui penggunaan media sosial, website, dan *e-commerce* yang tentu mampu meningkatkan penjualan mereka (Adawiyah & Adhitya, 2021). Ketiga, penerapan teknologi digital juga meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempermudah interaksi serta transaksi bisnis (Wijaya, *et al.*, 2023). Keempat, digitalisasi menyediakan data yang berguna untuk analisis bisnis, yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategis.

Memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan profitabilitas, produktivitas, dan kinerja mereka secara keseluruhan (Mutoharoh *et al.*, 2020). Berkaitan dengan *digital marketing*, digitalisasi pada hakikatnya menjadi fondasi yang penting. Menurut Brennen dan Kreiss (2016), digitalisasi melibatkan perubahan menyeluruh yang memungkinkan bisnis berfungsi lebih efisien, mulai dari otomatisasi hingga pengumpulan data yang lebih canggih. Hal ini memungkinkan bisnis untuk bertransformasi dan beradaptasi dalam ekosistem digital, termasuk dalam produksi, distribusi, hingga manajemen informasi. Lebih lanjut, *digital marketing* sebagai salah satu aspek dalam digitalisasi bisnis, berfokus pada penggunaan platform digital untuk tujuan promosi dan pemasaran produk atau layanan dengan

melibatkan strategi-strategi seperti SEO, pemasaran media sosial, dan email marketing untuk menjangkau dan melibatkan konsumen melalui saluran online (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru di ruang digital yang kompetitif.

Pelaku UMKM lokal di Pantai Jerman, Kuta, Bali selama ini belum memiliki pemahaman mendalam tentang pentingnya digitalisasi dan *digital marketing*. Sebagian besar dari mereka masih menggunakan metode konvensional dalam menjalankan usaha dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Kondisi ini membuat mereka sulit bersaing dan berkembang, terutama di tengah perubahan pasar yang semakin kompetitif dan didominasi oleh teknologi digital, ditambah pula kondisi post covid-19 yang belum pulih maksimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi tantangan tersebut dengan memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Pantai Jerman mengenai pentingnya transformasi digital dan *digital marketing*. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang teknologi digital, serta membekali mereka dengan keterampilan praktis untuk menerapkan digitalisasi dan pemasaran digital dalam usaha mereka. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kemandirian ekonomi, kesejahteraan, dan keberlangsungan usaha mereka melalui penerapan teknologi digital yang efektif.

SOLUSI DAN TARGET

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan studi lapangan untuk memahami kondisi eksisting dan kebutuhan komunitas UMKM di Pantai Jerman. Dari studi lapangan awal diperoleh bahwa 50 UMKM di Pantai Jerman masih belum menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi UMKM mereka. Berdasarkan hasil studi tersebut, disusun program edukasi dan pendampingan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis serta dukungan sarana dan prasarana, seperti *mini digital studio*, untuk membantu UMKM membuat konten *digital marketing*. Hal ini menjadi alasan fundamental dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dengan tujuan utama mendorong transformasi digital UMKM di Pantai Jerman, Kuta, Bali.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan untuk memastikan bahwa setiap aspek dari program ini dapat berjalan secara sistematis dan

efektif. Tahap awal dimulai dengan mengadakan studi lapangan. Hal ini penting dilakukan untuk memahami lebih mendalam mengenai kebutuhan, tantangan, dan dinamika yang ada di masyarakat yang akan diberikan edukasi (Carrillo *et al.*, 2017). Tim melakukan studi lapangan di kawasan wisata Pantai Jerman, Kuta, Bali untuk mengobservasi komunitas UMKM yang ada secara langsung dan menangkap kondisi *existing* mereka. Selain observasi langsung, tim juga melakukan wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM di kawasan tersebut untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai kondisi usaha mereka, termasuk tantangan yang dihadapi transformasi digital dan pemasaran digital. Dari kunjungan ini, kemudian diperoleh informasi akan kebutuhan peningkatan *awareness* dan aplikatif penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM lokal di Pantai Jerman untuk meningkatkan visibilitas usaha serta keberlanjutan usaha mereka..

Setelah melakukan studi lapangan, tim kemudian melakukan perancangan kegiatan *community development* bagi komunitas UMKM di kawasan Pantai Jerman. Kegiatan edukasi dan pendampingan yang akan dilakukan kemudian dirancang dalam bentuk interaksi tatap muka guna mendorong keterlibatan mendalam dan hasil yang lebih baik, serta memfasilitasi diskusi yang bermakna dan pengalaman pembelajaran kolaboratif yang penting untuk inisiatif pengembangan masyarakat yang efektif (Warner, 2016). Melalui kegiatan tatap muka ini, diharapkan nantinya kesadaran dan pemahaman komunitas UMKM mengenai transformasi digital dan *digital marketing* semakin meningkat dan mampu mereka implementasikan untuk menunjang usaha mereka.. Sebelum melakukan kegiatan edukasi tatap muka, tim menyiapkan materi edukasi yang mencakup manfaat transformasi digital dan *digital marketing* bagi UMKM, serta langkah-langkah praktis untuk implementasi *digital marketing* melalui penggunaan media teknologi dan media sosial. Pada saat kegiatan dilaksanakan, tim fasilitator memberikan penjelasan rinci dan sederhana sehingga peserta nantinya dapat dengan mudah memahami dan mengimplementasikan wawasan yang diberikan..

Setelah dilaksanakan kegiatan edukasi tatap muka, tahap berikutnya adalah memberikan pendampingan secara langsung kepada peserta, dalam hal ini komunitas UMKM Pantai Jerman. Pendampingan secara personal memainkan peran penting dalam program *community development* dengan memberikan dukungan dan bimbingan individual kepada anggota masyarakat (Muñoz, *et al.*, 2014). Tim fasilitator berkunjung secara berkala ke Pantai Jerman untuk memberikan pendampingan individu kepada setiap pelaku UMKM untuk membantu mereka dalam proses penggunaan media teknologi dan media sosial bagi usaha mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara terstruktur, yang kemudian

diharapkan kegiatan ini dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi komunitas UMKM di Pantai Jerman, Kuta, Bali, khususnya dalam aspek transformasi digital dan penggunaan media *digital marketing*.

HASIL DAN LUARAN



Gambar 1. Sesi Edukasi & *Awareness Digital marketing* bagi UMKM dan Pelaku wisata

Kegiatan *community development* bertajuk Transformasi Digital dan *Digital marketing* serta *Sharing Session* bagi UMKM Pantai Jerman ini dilaksanakan pada tanggal 11 Juni 2023, dimulai pada pukul 10.00-12.00 WITA, bertempat di Bale Banjar Segara, Kuta. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menjadi kolaborasi antara Pusat Studi Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Coca-Cola EuroPacific Partners Indonesia, dan Business & Export Development Organization Bali. Selain itu, kegiatan ini juga terselenggara atas kerjasama teknis dengan pihak Desa Adat, utamanya Br. Segara dan Pengelola Kawasan Wisata Pantai Jerman. Kegiatan ini kemudian dibagi ke dalam beberapa sesi. Pada sesi pertama, diberikan pemaparan mengenai pemahaman *digital marketing* bagi UMKM dan pelaku wisata.



Gambar 2. *Sharing Session* Pengelolaan Bisnis Menggunakan Media Promosi Digital

Sesi berikutnya kemudian sesi *Sharing Session* mengenai permasalahan yang dialami pelaku UMKM Pantai Jerman dan *sharing knowledge* pengelolaan bisnis menggunakan media promosi digital (Instagram, TikTok, Whatsapp Business, Facebook). Selain itu, dilakukan juga

kegiatan praktek pembuatan konten *digital marketing* berupa video marketing yang dapat digunakan sebagai *content digital marketing* bagi UMKM Pantai Jerman.



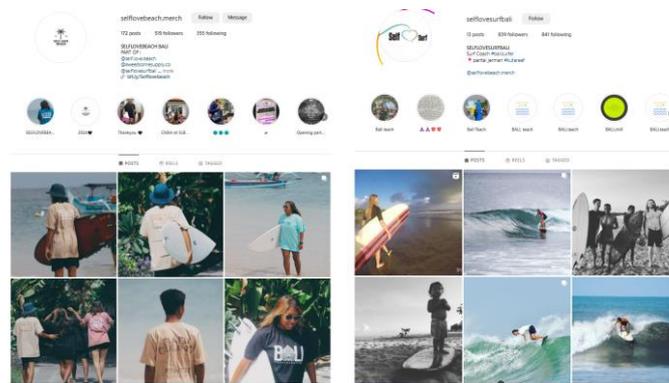
Gambar 3. Praktek Pembuatan *Video Content*

Kegiatan ini dihadiri dan diikuti oleh pelaku UMKM di kawasan Pantai Jerman yang terdiri dari pedagang makanan/ kuliner, pedagang pakaian/fashion, pedagang kerajinan/cinderamata, jasa spa dan wisata serta pengelola kawasan wisata Pantai Jerman. Secara umum kegiatan ini berlangsung lancar dan sesuai dengan harapan. Kendala yang dihadapi selama kegiatan ini adalah masih kurangnya pemahaman peserta tentang penggunaan *smartphone* dan media sosial sebagai sarana pemasaran serta kemampuan dalam membuat konten menarik. Selain itu, tidak semua peserta memiliki media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang dapat digunakan bagi mereka. Selama proses pelatihan dan praktek, antusiasme peserta terlihat sangat baik. Fasilitator beserta tim teknis memberikan pemahaman mendalam secara teori dan praktek yang mudah dipahami oleh peserta. Peserta mampu mengikuti kegiatan praktek dengan antusias dan kreativitas peserta dalam membuat konten video sudah terlihat baik.



Gambar 4. Pendampingan & Implementasi Pembuatan Konten di Studio Mini Digital

Transformasi digital dalam UMKM tidak hanya memerlukan penguasaan teknologi, tetapi juga kemampuan adaptif dalam menerapkan teknik pemasaran digital yang sesuai dengan kearifan lokal. Penelitian dari Mazzarol (2015) menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi digital dalam bisnis kecil sangat bergantung pada kemampuan adaptasi pengelola terhadap perubahan ini. Setelah kegiatan edukasi, tim juga kemudian melakukan pendampingan langsung secara berkala ke lapangan. Kegiatan ini dilakukan guna lebih memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dan mereka mampu menghasilkan konten berkualitas dan menarik. Tim juga menekankan kepada komunitas UMKM di Pantai Jerman, misalnya, untuk perlu memadukan pemasaran digital dengan nilai-nilai budaya dan tradisi lokal agar dapat lebih relevan bagi target pasar mereka. Kearifan lokal menurut Lerebulan *et al.* (Djuarni, 2023), dikonsepsikan sebagai kebijaksanaan setempat "*local wisdom*" atau pengetahuan setempat "*local knowledge*" atau kecerdasan setempat "*local genius*", merupakan pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka.



Gambar 5. Penggunaan Instagram oleh UMKM dan Pengelola Kawasan di Pantai Jerman

Kearifan lokal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM jika diterapkan dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Adaptasi teknik pemasaran dengan memperhatikan budaya lokal tidak hanya membantu mempertahankan identitas bisnis, tetapi juga membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen lokal. Misalnya, narasi pemasaran digital bisa mengangkat elemen budaya Bali atau hal-hal yang erat dengan aktivitas di Pantai Jerman, dalam kampanye media sosial mereka. Selain itu, tim juga memberikan bantuan sarana dan prasarana berupa studio mini digital sehingga para pelaku UMKM dapat menggunakannya sebagai salah satu pendukung dalam pembuatan konten pemasaran mereka. Dalam pendampingan juga diberikan praktik dan wawasan lebih lanjut dalam teknis pembuatan konten promosi usaha. Selama kegiatan berlangsung, salah satu UMKM yang telah mampu

memanfaatkan sarana media sosial sebagai media *digital marketing* adalah *Self Beach Love* (UMKM Fashion dan jasa wisata *surfing*), yang sekiranya dapat menjadi tutor dan *learning buddy* di lapangan untuk membantu pelaku UMKM lainnya dalam pemanfaatan *digital marketing*.

SIMPULAN

Kegiatan *community development* ini berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman komunitas UMKM di Pantai Jerman, Kuta, Bali, mengenai pentingnya transformasi digital dan pemasaran digital. Melalui metode sosialisasi dan pendampingan tatap muka, para pelaku UMKM telah dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan praktis untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan usaha mereka. Dukungan sarana dan prasarana seperti *mini digital studio* juga memberikan kontribusi signifikan dalam membantu UMKM membuat konten *digital marketing* yang efektif. Bagi UMKM di Pantai Jerman, kemampuan adaptif untuk memadukan teknik pemasaran digital dengan kearifan lokal merupakan kunci untuk mencapai keberlanjutan usaha di era digital ini. Hasilnya, pelaku UMKM di kawasan Pantai Jerman kini mampu mengintegrasikan strategi pemasaran *online* dan *offline*, yang berdampak positif pada peningkatan kemandirian ekonomi, kesejahteraan, dan keberlangsungan usaha mereka. Dengan demikian, program ini telah berhasil mendorong transformasi digital di kalangan UMKM Pantai Jerman, memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan dan perkembangan mereka di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, R. and Adhitya, F. (2021). Restructuring MSMEs Businesses Through The Use of *Digital marketing* as a Reflection on The Economic Impact of The Covid-19 Pandemic. *Journal of Digital marketing and Halal Industry*, 3(2), 133-148. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.8440>
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization and Digitization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Carrillo, A., Peco, S. G., Botton, L. d., & Valls, R. (2017). The Role of Communicative Acts in The Dream Process: Engaging Moroccan Migrants in A *Community development* Initiative in Urban Spain. *Community development Journal*, 54(2), 197-214. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsx049>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 35-43. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.394>
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation & Internationalization of Micro-, Small-, And Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5-17. <https://doi.org/10.22215/timreview/1343>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital Transformation of MSMEs in Indonesia During The Pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316-331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Mazzarol, T. (2015). Smes Engagement with E-Commerce, E-Business, and E-Marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Mutoharoh, Winarsih, & Zahrah Buyong, S. (2020). Digitalization of Accounting Information Impact on MSMEs' Profitability and Productivity. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 5(2), 867–884. <https://doi.org/10.20473/jraba.v5i2.46026>
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for Msmes During The Covid-19 Pandemic. *Focus*, 2(2), 72-80. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.348>
- Purnamawati, I. G. A. and Yuniarta, G. A. (2021). Loan Restructuring, Human Capital and Digital Towards MSME Performance in The Covid-19 Pandemic. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(02), 177-192. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.5>
- Warner, A. G. (2016). Developing A Community of Inquiry in A Face-to-Face Class. *Journal of Management Education*, 40(4), 432-452. <https://doi.org/10.1177/1052562916629515>
- Wijaya, S., Lilla Puji Lestari, Ahmad Heru Romadhon, & M Choifin (2023). The Importance of Increasing Awareness of Business Permits and Technological Transformation in Empowering MSMEs: Bouncing Back Post Covid-19 Pandemic. *Community development Journal*, 7(3), 203-212. <https://doi.org/10.33086/cdj.v7i3.5285>
- Wiliandri, R. (2020). A Conceptual Approach to Identify Factors Affecting The Digital Transformation of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) During Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66. <https://doi.org/10.17977/um042v25i2p66-85>