

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM SARIN
CAMPLUNG DI DESA PESABAN, KABUPATEN
KARANGASEM**

I Gede Cahyadi Putra¹⁾, I Wayan Gde Wiryawan²⁾, Ni Putu Nisa Yulia Utami³⁾

¹⁾²⁾³⁾Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: gdcahyadi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah atau adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha. Kondisi UMKM Sarin Camplung di tengah pandemic virus corona seperti saat ini sangat memperhatikan, omzet penjualan mengalami penurunan. Tujuan penelitian artikel ini menguraikan tentang pemanfaatan media sosial di masa pandemic untuk meningkatkan penjualan. Pada pandemic covid-19 ini banyak UMKM melakukan promosi dengan media sosial, tetapi banyak UMKM mengeluh dikarenakan tidak memahami cara mengoperasikan media sosial. Melihat kondisi tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadi membawa misi untuk membantu UMKM Sarin Camplung Desa Pesaban, Kabupaten Karangasem pelatihan pengoprasian media sosial dan mendampingi dalam mempromosikan produknya. Sehingga masyarkat sasaran mampu mengoperasikan media sosial dan cara mempromosikan produknya di media sosial.

Kata kunci: media sosial, penjualan, UMKM, covid 19

ANALISIS SITUASI

Pesaban merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali, Indonesia. Desa ini memiliki objek wisata pegunungan dan air terjun yang indah. Restorant dan berbagai fasilitas pariwisata lain juga tersedia. Penduduk desa kebanyakn bekerja sebagai petani, masyarakat Desa Pesaban tidak bisa hanya mengandalkan dari hasil bertani untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga rata-rata dari penduduk Desa Pesaban memiliki usaha mikro kecil dan menengah untuk sumber penghasilan lainnya.

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa disebut UMKM merupakan aktivitas atau kegiatan ekonomi yang membantu dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan jumlah tenaga kerja dalam batas tertentu. Menurut Helmalia dan Afrinawati (2018). Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah UMKM Sarin Camplung di Desa Pesaban, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem yang memiliki 4 karyawan yaitu 1 *owner*, 1 bagian produksi, 1 bagian pengemasan, 1 bagian keuangan. Kondisi UMKM Sarin Camplung di tengah pandemic

virus corona seperti saat ini sangat memperhatikan, omzet penjualan mengalami penurunan. Sebelum pandemi covid-19 terjadi UMKM Sarin Camplung dapat memproduksi 100pcs minyak perharinya, namun pada saat pandemic sekarang ini hanya bisa memproduksi 25pcs perharinya. UMKM Sarin Camplung mampu memperoleh pendapatan sekitar Rp. 5.000.000 perbulannya kini hanya mampu memperoleh keuntungan perbulannya Rp. 500.000. Dengan adanya hal tersebut pendapatan dari UMKM Sarin Camplung dapat dikatakan menurun, dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik penjualan minyak tamba sari sebelum dan sesudah pandemic Covid-19

Pada Gambar 1.1 terdapat penurunan penjualan yang signifikan, karena pada bulan Januari penjualan minyak tamba sari sebesar Rp. 5.000.000, sedangkan pada bulan Februari sampai Juli mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini dikarenakan pandemic Covi-19 karena sebelum pandemic UMKM Sarin Camplung melakukan pemasaran dengan cara ikut dalam *event* tertentu, seperti buka stand di PKB dan Hut Kota. Pada masa pandemic sekarang

ini tidak adanya event, banyak UMKM melakukan promosi dengan *social media* sehingga UMKM Sarin Camplung harus memasarkan produknya dengan *social media* seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp Group* untuk meningkatkan penjualannya.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa ketika pandemic seperti sekarang ini UMKM Sarin Camplung mengalami masalah yaitu penurunan penjualan sehingga bagaimana cara meningkatkan penjualan minyak Tamba Sari pada UMKM Sarin Camplung di saat pandemic covid-19.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dalam manajemen pemasaran terdapat empat aspek yang sering dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Amstrong (2004:78) *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Upaya meningkatkan penjualan UMKM Sarin Camplung melalui media sosial sebagai media promosi terkait dengan *Instagram*, *Whatsapp Group*, *Facebook*, dilaksanakan dengan:

1. Pelatihan pengoperasian media sosial, yaitu mengajarkan bagaimana cara pengoperasian media sosial mulai dari cara membuat akun media sosial, bagaimana sistematis mempromosikan produk melalui

media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp Group*, *Facebook*.

2. Mendampingi mempromosikan produk melalui media sosial, yaitu mendampingi serta mengamati masyarakat sasaran selama mempromosikan produknya di media sosial.
3. Evaluasi setiap kegiatan yang dilakukan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM Sarin Camplung di Desa Pesaban, Kabupaten Karangasem. Kegiatan pelatihan dilakukan 8 hari dan pendampingan dilakukan 14 hari. Pada kegiatan pelatihan yaitu mengajarkan bagaimana cara pengoperasian media sosial mulai dari cara membuat akun media sosial, bagaimana sistematis mempromosikan produk melalui media sosial, sedangkan kegiatan pendampingan yaitu mendampingi serta mengamati masyarakat sasaran selama mempromosikan produknya di media sosial.

Pelatihan dan pendampingan akan dibagi ke dalam 2 kelompok kegiatan yang dilakukan sebanyak 8 hari dan 14 hari, yaitu :

- 1) Pelatihan pengoperasian media sosial yang dilaksanakan pada tanggal 18 - 22 Agustus s/d 24 - 26 Agustus 2020.
- 2) Pendampingan mempromosikan melalui media sosial yang dilaksanakan pada tanggal 27 – 29 Agustus s/d 01&03 – 05 September s/d 7 – 12 September 2020.

Sedangkan evaluasi kegiatan dilaksanakan pada tanggal 24 dan 31 Agustus s/d 07 dan 16 September 2020.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilakukan selama 8 hari (30 menit di setiap pertemuan). Kegiatan ini mengajarkan bagaimana cara pengoperasian media sosial mulai dari cara membuat akun media sosial, bagaimana sistematis mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram.



Gambar 1. Pelatihan Pengoperasian Media Sosial

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 8 hari (30 menit di setiap pertemuan). Kegiatan ini yaitu mendampingi serta mengamati masyarakat sasaran selama mempromosikan produknya di media sosial yaitu dengan aplikasi Instagram agar target penjualan UMKM Sarin Camplung meningkat.



Gambar 2. Mendampingi Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial

Setelah dilaksanakannya pelatihan pengoperasian media sosial dan pendampingan mempromosikan produk melalui media sosial yaitu masyarakat sasaran mampu mengetahui bagaimana cara pengoperasian media sosial Instagram dan mampu mempromosikan produknya di media sosial Instagram.



Gambar 3. Contoh Aplikasi Instagram Yang Telah Dibuat

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati di UMKM Sarin

Camplung Desa Pesaban, Kabupaten Karangasem, Baliu secara umum terlaksana dengan baik dan lancar. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program ini adalah masyarakat sasaran mampu mengoperasikan media sosial dan cara mempromosikan produknya di media sosial sehingga mampu meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19.

Program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati telah terealisasi 100% besar harapan saya agar setelah ini kegiatan yang telah saya lakukan dapat membantu UMKM Sarin Camplung di Desa Pesaban, Kabupaten Karangasem dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Helmalia dan Afrinawati. 2018. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No. 2.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga