

PENGOPTIMALISASIAN MEDIA SOSIAL DI MASA PANDEMI COVID -19 DI DESA PEMECUTAN KAJA

Ni Kadek Shonti Esta Dwi Yanthi¹⁾, Dewa Ayu Ari Wiryadi Joni²⁾, Luh Ketut Sri Widhiasih³⁾

^{1,2,3)}Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : wiryadi_joni@unmas.ac.id, sriwidhiasih@gmail.com

ABSTRAK

Sejak Covid-19 muncul di Indonesia, banyak pihak yang terkena imbasnya, tak terkecuali UMKM yang ada di Desa Pemecutan Kaja, Denpasar. Mitra pengabdian pada masyarakat ini adalah UMKM di Desa Pemecutan Kaja yang bergerak di bidang kuliner, berupa jamu tradisional dan jajanan. Hasil observasi mengungkapkan bahwa mitra masih mempromosikan dagangannya dengan cara tradisional, sehingga pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan mitra dengan pemberian edukasi, pelatihan dan praktek pembuatan design/logo produk serta penggunaan bahasa promosi yang menarik di media sosial berupa Instagram untuk mempermudah penjualan produk. Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini mitra mendapat hasil yang positif. Ini terlihat dari hasil kuesioner yang diberikan ke mitra yang menunjukkan respon yang positif. Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat memberikan dampak positif pada UMKM jamu dan jajanan di Desa Pemecutan Kaja dan dilakukan secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, covid-19, pengabdian, media sosial, promosi

ANALISIS SITUASI

Desa Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali, merupakan salah satu wilayah yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Dari hasil penelitian, Desa Kutuh merupakan desa yang memiliki luas 3,85 Km² dengan jumlah penduduk sebanyak 13.330 jiwa, yang dimana penghuninya sebagian besar masyarakat lokal yang benar-benar asli Desa Pemecutan Kaja tersebut.

Mitra Kerja atau masyarakat yang menjadi sasaran dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah UMKM yang terkena imbas pandemi Covid-19. Ada lebih dari 326.000 UMKM yang ada di Bali (Denpasar Kota, 2019). Akan tetapi semenjak pandemi Covid-19, UMKM yang awalnya memang belum menonjol atau belum dapat berkembang sekarang menjadi semakin meredup, terutama UMKM yang bergerak di bidang kuliner. UMKM yang terdampak ini ada sekitar 4.445 UMKM di Kota Denpasar (Sugiari, 2020), termasuk UMKM yang ada di Desa Pemecutan Kaja, Denpasar

Pada awalnya Mitra UMKM ini kebanyakan adalah pekerja yang dirumahkan akibat pandemic covid-19. Akan tetapi, banyak dari UMKM ini yang telah meredup dan beberapa yang masih bertahan sampai saat ini karena UMKM ini merupakan mata pencaharian mereka. Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk

memberdayakan UMKM yang masih bertahan agar tidak meredup dan gulung tikar. Mitra dalam pengabdian masyarakat ini adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yakni jamu tradisional dan jajanan.

Berdasarkan hasil wawancara, mitra pernah mendapatkan bantuan BLT dari pemerintah. Ini digunakan sebagai modal tambahan untuk menghasilkan produk yang keuntungannya disimpan untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan adanya bantuan BLT untuk UMKM, mitra UMKM cukup mampu bertahan selama ini. Akan tetapi dengan sepiunya konsumen, UMKM ini sedikit demi sedikit mulai kesulitan untuk menjajakan produknya. Ini dikarenakan mitra masih menggunakan cara tradisional. Dampak yang dirasakan adalah penurunan jumlah konsumen sehingga pendapatan pun menurun. Sehingga mitra membutuhkan suatu cara untuk tetap mempertahankan UMKMnya selama pandemi.

Tabel 1. Profil Mitra

No.	Aspek	Masyarakat Sekitar
1	Lokasi I	Br. Merthayasa, Desa Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar.
2	Lokasi II	Br. Semilajati, Desa Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar.
2.	Masyarakat	5 Orang

Media sosial merupakan media online yang banyak digandrungi oleh berbagai pihak. Semua orang dengan smartphone pasti memiliki media sosial. Dengan adanya media seperti ini, orang dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi, termasuk promosi online. Pemberian pengenalan produk kepada konsumen dapat dengan mudah dilakukan dengan promosi melalui media sosial yang dapat diteruskan oleh pengikut media social kepada pengguna media social lainnya (Umami, 2015). Untuk menggunakan media sosial dengan optimal sebagai alat promosi, penggunaan bahasa yang menarik juga diperlukan. Bahasa yang menarik akan memberikan kesan pada konsumen di media sosial juga berpotensi memberikan dampak bagi produk mitra yakni dengan naiknya penjualan akibat dari penggunaan media sosial sebagai alat promosi (Indika dan Jovita, 2017).

PERUMUSAN MASALAH

1. Permasalahan Mitra Kerja atau Masyarakat Sasaran

Tabel 2. Permasalahan Mitra Kerja / Masyarakat Sasaran

No.	Kategori	Permasalahan
1	Kesadaran	Kurangnya kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjual brand dagangan.

2	Psikologis	-Kurangnya pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang dikuasai. -Kurangnya gaya bahasa yang dikuasai dalam mempromosikan suatu brand.
---	------------	---

2. *Permasalahan Prioritas yang Sesuai Kebutuhan Mitra Kerja atau Masyarakat Sasaran*

Jadi, permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra kerja atau masyarakat sasaran adalah :

- a. Kurangnya kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjual brand dagangan.
- b. Kurangnya pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi atau IT yang dikuasai oleh mitra kerja atau masyarakat sasaran.
- c. Kurangnya penguasaan gaya bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu brand dagang yang dimiliki oleh mitra kerja atau masyarakat sasaran.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra kerja atau masyarakat sasaran, tim pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan solusi yang tepat guna mengatasi permasalahan prioritas sesuai kebutuhan mitra kerja atau masyarakat sasaran, berikut adalah perinciannya :

Tabel 3. Solusi yang diberikan

No.	Kategori	Permasalahan	Solusi	Sifat Program	Relevansi Program
1	Kesadaran	Kurangnya kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjual brand dagangan	Edukasi Sosialisasi	Rintisan	Relevansi Kebutuhan Mitra Kerja atau Masyarakat Sasaran : Dengan edukasi dapat menambah kesadaran dan pengetahuan melalui suatu hal yang paling sederhana
2	Psikologis	-Kurangnya pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang dikuasai			

		-Kurangnya gaya bahasa yang dikuasai dalam mempromosikan suatu brand.			Relevansi Kemampuan Mahasiswa dalam segala aspek : Sesuai karena peneliti memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait dengan hal tersebut.
--	--	---	--	--	--

METODE PELAKSANAAN

1. Waktu Pelaksanaan

Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dimulai dari bulan Februari hingga bulan Maret tahun 2021.

Tabel 4. Jadwal Waktu Pelaksanaan Kegiatan

No.	Tanggal	Pelaksanaan Kegiatan
1	24 - 28 Februari 2021	Tahap observasi secara langsung di lapangan
2	4 - 12 Maret 2021	Sosialisasi kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjual brand dagangan. Membuat account media sosial seperti Facebook dan Instagram serta menjelaskan cara penggunaannya.
3	13 Maret - 14 April 2021	Membuat label produk online beserta offline untuk dishare di sosial media yang telah dibuat serta ditempelkan pada kemasan

2. Tempat Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi edukasi peningkatan pendapatan ekonomi UMKM di masa pandemi covid – 19 kepada masyarakat sasaran dilakukan di lingkungan Br. Merthayasa dan Br. Semilajati, Desa Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali.

3. Tim Pelaksana

Adapun tim pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat yang melibatkan 2 (dua) orang, yaitu :

- a. Ketua: Dewa Ayu Wiryadi Joni, S.Pd., M.pd.
- b. Anggota : Ni Kadek Shonti Esta Dwi Yanthi

4. *Metode Pelaksanaan*

a. Metode atau Tahapan Pelaksanaan Program Kerja

Dalam mengatasi permasalahan dalam perekonomian UMKM yang dialami oleh masyarakat sasaran atau mitra kerja seperti kurangnya daya beli dalam perdagangan akibat dari pandemi covid-19, maka pelaksanaan program kerja “Meningkatkan Perekonomian UMKM di Masa Pandemi Covid-19” dilakukan dengan 2 (dua) program, yaitu dengan pemanfaatan media sosial guna memasarkan barang dagangan secara luas serta membuat desain online dan offline secara menarik untuk meningkatkan daya beli konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan dengan melalui beberapa tahap yang dilakukan secara terurut. Berikut uraian langkah-langkah pelaksanaannya :

1) Langkah Program Kerja ke-1

(Pemanfaatan Media Sosial Guna Memasarkan Barang Dagangan Secara Luas)

- a) Memperkenalkan beberapa aplikasi yang akan digunakan dalam memasarkan barang dagangan seperti Instagram dan Facebook serta memberikan alasan mengapa aplikasi tersebut yang menjadi pilihan dalam memasarkan barang dagangan.
- b) Membuat aplikasi yang diperkenalkan tadi lalu mengajari mitra kerja atau masyarakat sasaran dalam penggunaan aplikasi tersebut secara detail agar mudah dimengerti dan dipahami.

2) Langkah Program Kerja ke-2

(Membuat Desain Online dan Offline Secara Menarik Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen)

- a) Membuat semua barang dagangan yang ada.
- b) Melakukan take photo barang dagangan yang telah dibuat sebelumnya.
- c) Proses pendesainan agar barang dagangan terlihat menarik guna meningkatkan daya beli oleh konsumen secara online maupun offline.

b. Metode Pendekatan untuk Penyelesaian Masalah

1) Tahap Sosialisasi

Dengan memberikan sosialisasi edukasi atau pengetahuan kepada mitra kerja atau masyarakat sasaran akan pentingnya media sosial dalam menunjang peningkatan pendapatan ekonomi. Sosialisasi ini dilakukan secara langsung di lapangan mitra kerja atau masyarakat sasaran dengan tetap memperhatikan prokes (Protokol Kesehatan), juga ini dilakukan secara daring melalui media social seperti WA. Hal ini dilakukan guna

memberikan pengetahuan dan wawasan baru terhadap mitra kerja atau masyarakat sasaran mengenai inovasi dalam penjualan barang dagangan yang efektif di masa pandemi serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

2) Tahap Pembekalan Materi

Dalam tahap pembekalan ini tim pengabdian masyarakat memberikan rekomendasi aplikasi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk dagangannya dalam kondisi seperti saat ini. Tidak hanya merekomendasikan saja, tim pengabdian pada masyarakat membantu dalam membuat sosial media tersebut, lalu dilanjutkan dengan menjelaskan bagaimana cara pemakaiannya dalam memasarkan produk dagangannya.

3) Tahap Pelatihan

Tim pengabdian pada masyarakat memberikan pelatihan penggunaan sosial media yang telah dibuat dalam melakukan pemasaran produk dagangannya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

1. Ketercapaian Kegiatan

Pengoptimalisasian media sosial pada masyarakat desa Pemecutan Kaja dalam meningkatkan pendapatan ekonomi di masa pandemi covid-19 berhasil ditingkatkan melalui sosialisasi, pembekalan serta pelatihan, berikut realisasi ketercapaian kegiatan :

Tabel 5. Realisasi Ketercapaian Kegiatan

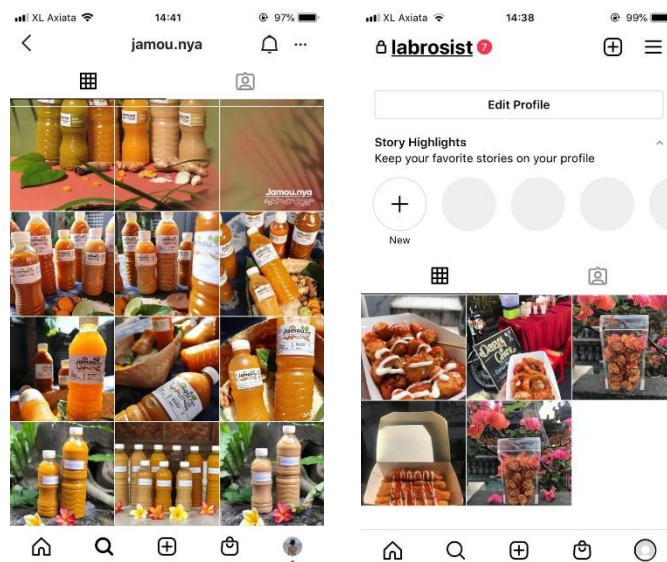
TEMA	SPESIFIKASI KEGIATAN	REALISASI KETERCAPAIAN
MENINGKATKAN PENDAPATAN EKONOMI UMKM DI MASA PANDEMI COVID – 19 DESA PEMECUTAN KAJE, KECAMATAN DENPASAR UTARA, KOTA DENPASAR	Sosialisasi edukasi atau pengetahuan kepada mitra kerja atau masyarakat sasaran akan pentingnya media sosial dalam menunjang peningkatan pendapatan ekonomi.	100%
	Dalam pembekalan memberikan rekomendasi aplikasi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk dagangan.	100%

	Memberikan pelatihan penggunaan sosial media yang telah dibuat dalam melakukan pemasaran produk dagangan.	100%
--	---	-------------

Adapun faktor yang menjadi pendukung keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan program kerja ini yaitu meningkatkan perekonomian pendapatan UMKM dimasa pandemi covid-19 adalah kesiapan dan terbukanya masyarakat sasaran atau mitra kerja akan globalisasi di zaman yang sudah pesat ini. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat sasaran atau mitra kerja ketika dibagikan kuisisioner.

Tabel 3.2 Respon Masyarakat Sasaran dalam Meningkatkan Perekonomian UMKM saat Menghadapi Pandemi Covid-19

Instrumen	Indikator	Respon Presentase					Ketercapaian Kegiatan
		STS	TS	CS	S	SS	
Kuisisioner Respon Masyarakat Sasaran/ Peserta Kegiatan	Adanya dampak positif yang didapatkan dalam penggunaan sosial media	0	0	0	35%	65%	100%
	Sosial media sangat baik serta efisien digunakan dalam sistem perdagangan	0	0	0	25%	75%	
	Sosial media dapat meningkatkan daya beli konsumen	0	0	0	55%	45%	
	Sosial media meningkatkan konsumen	0	0	0	60%	40%	



Gambar 1. Jamou.nya di pasarkan melalui Media Sosial

2. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi mitra kerja atau masyarakat sasaran dalam pelaksanaan program, yaitu :

- a. Mitra kerja atau masyarakat sasaran turut ikut aktif berpartisipasi dalam sosialisasi pengetahuan akan pentingnya media sosial dalam menunjang peningkatan pendapatan ekonomi.
- b. Mitra kerja atau masyarakat sasaran dapat menerapkan atau menggunakan media sosial tersebut dalam UMKM yang dimilikinya.



Gambar 1. Masyarakat menerima Masker dan Sekaligus diberikan Sosialisasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Desa Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali, merupakan salah satu wilayah yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Desa yang biasanya banyak dan sering dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah dan hampir mancanegara menjadi desa yang sepi pengunjung untuk pertama kalinya, padahal UMKM ini telah menjadi pendapatan

ekonomi bagi masyarakat Desa Pemecutan Kaja tersebut. Dalam mengatasi permasalahan dalam perekonomian UMKM yang dialami oleh masyarakat sasaran atau mitra kerja seperti kurangnya daya beli dalam perdagangan akibat dari pandemi covid-19, maka pelaksanaan program kerja “Meningkatkan Perekonomian UMKM di Masa Pandemi Covid-19” dilakukan dengan 2 (dua) program, yaitu dengan pemanfaatan media sosial guna memasarkan barang dagangan secara luas serta membuat desain online dan offline secara menarik untuk meningkatkan daya beli konsumen. Pengoptimalisasian media sosial pada masyarakat desa Pemecutan Kaja dalam meningkatkan pendapatan ekonomi di masa pandemi covid-19 berhasil ditingkatkan melalui sosialisasi, pembekalan serta pelatihan.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu, diharapkan pemilik UMKM menyangkut pautkan media sosial dalam usahanya karena dapat banyak membantu dalam usaha perdagangan. Pelaku UMKM juga diharapkan tetap menerapkan solusi-solusi yang telah kami berikan selama berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Mengingat pandemi covid-19 yang belum usai ini, besar harapan penulis agar UMKM ini dapat bertahan dan semakin maju hingga keadaan kembali menuju normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Denpasar Kota. (23 Agustus 2019). Jumlah UMKM di Bali tercatat menyentuh angka 326.000, BI berharap UMKM terus tumbuh. Diakses dari <https://www.denpasarkota.go.id>.
- Indika, D. R. dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya*, 1(1), 25-32.
- Oktavianti, V. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan dan Persyaratan Kredit Terhadap Akses Kredit Formal Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Surabaya [Web log post]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/291461045.pdf>.
- Sugiari, L. P. (29 April 2020). Ribuan UMKM di Denpasar terdampak covid-19. *Bisnis.com*.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195-201.