

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN UKM KUE KERING MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI DESA MENANGA, KARANGASEM

I Gede Cahyadi Putra¹⁾, I Wayan Gde Wiryawan²⁾, Ni Komang Ayu Ananda Putri³⁾

^{1,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar,

²⁾Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: gdcahyadi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi virus Corona yang dikenal sebagai Covid-19 bukan hanya sekedar bencana kesehatan tetapi sudah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar namun hal ini juga berpengaruh sangat dalam bagi sektor UKM. Perilaku ini disebabkan adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat. Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan pada UKM yang memproduksi kue kering yang berlokasi di Banjar Dinas Tegenan Desa Menanga Kecamatan Rendang Kabupaten Karangasem didapatkan hasil bahwa, permasalahan yang terjadi akibat Pandemi Covid-19 adalah menurunnya tingkat penjualan UKM Kue Kering tentunya hal tersebut berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat sasaran. Berdasarkan fenomena yang terjadi, tim pengabdian merencanakan 3 program kerja untuk membantu mengatasi permasalahan masyarakat sasaran. Diantaranya memberikan pelatihan mengenai bagaimana pengoperasian media sosial, memberikan pelatihan mengenai bagaimana pengemasan produk agar lebih menarik agar banyak konsumen tertarik dan membelinya, kegiatan yang terakhir yaitu membantu mempromosikan produk dari UKM masyarakat sasaran agar memperluas promosi sehingga terkenal luas. Tujuan dari terlaksananya semua kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan UKM dari masyarakat sasaran sehingga dapat memperbaiki perekonomian masyarakat sasaran. Metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu mempromosikan produk melalui media sosial. Target yang ingin dicapai yaitu dilihat dari setiap kegiatan akan yang pertama agar masyarakat bisa mengoperasikan media sosial sehingga berguna terutama di masa pandemi ini. Namun harapannya tidak hanya berguna di masa sekarang namun kedepannya dapat mengembangkan usaha masyarakat sasaran. Kemudian dari pelatihan pengemasan produk tentunya agar menghasilkan pengemasan yang lebih menarik dari sebelumnya. Dari kegiatan membantu mempromosikan produk tentunya target yang ingin dicapai yaitu menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, UKM

ANALISIS SITUASI

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, tim pengabdian bekerjasama dengan salah satu UKM yang terletak di Banjar Dinas Tegenan, Desa Menanga, Kecamatan Rendang,

Kabupaten Karangasem. Kasus yang terjadi yaitu masyarakat sasaran/mitra kerja mengalami penurunan penjualan akibat dari pandemi Covid-19. UKM yang menjadi mitra mahasiswa KPBC

ini merupakan UKM yang memproduksi kue kering dengan beberapa varian diantaranya kue kering semprit rasa nanas, coklat, dan nastar. UKM tersebut dijalankan hanya oleh satu keluarga dan sudah ada sebelum pandemi Covid-19. Sebelum pandemi menembus Indonesia penjualan UKM Kue Kering ini tergolong stabil. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha pada saat observasi, UKM ini mampu memproduksi aneka varian kue kering 2 kilo gram perharinya. Namun ketika pandemi Covid-19 datang, hanya mampu memproduksi 1 kilo gram bahkan kurang perharinya. Hal ini dikarenakan pesanan dari konsumen menurun. UKM Kue Kering yang mampu memperoleh pendapatan sekitar Rp. 2.500.000,00 perbulannya, sekarang hanya mampu memperoleh keuntungan kurang dari Rp. 500.000,00. Berdasarkan hal tersebut, pendapatan UKM Kue Kering dapat dikatakan menurun, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.

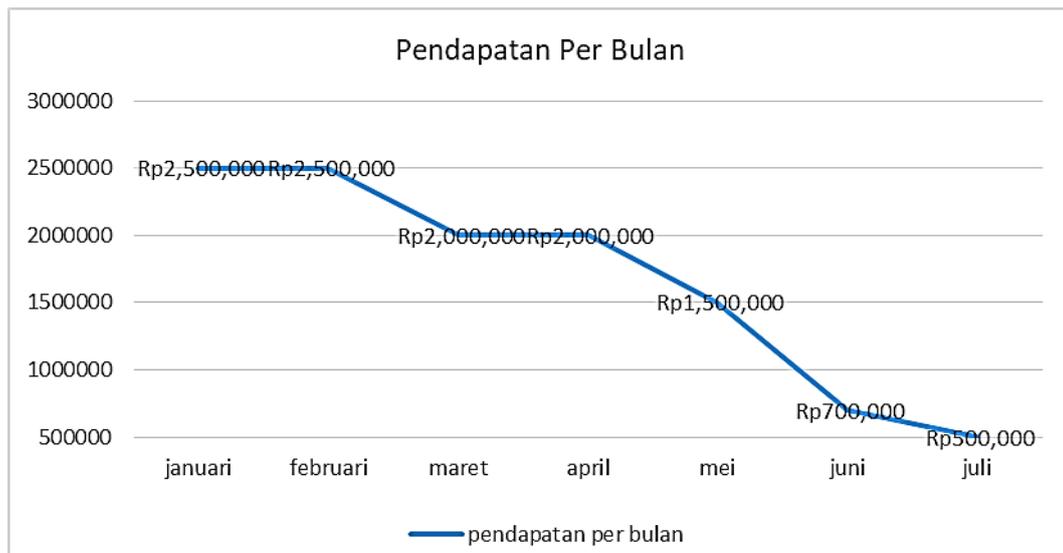
Berdasarkan pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan mulai dari bulan maret yaitu dari Rp. 2.500.000 menjadi Rp. 2.000.000. begitupun dengan bulan-bulan selanjutnya sampai bulan Juli mencapai Rp. 500.000. Di jaman teknologi ini pemanfaatan media sosial

sebagai media promosi tidak dilakukan oleh UKM Kue Kering. Promosi hanya dilakukan dengan menitipkan dari warung ke warung. Selain itu dari segi pengemasan, produk dari UKM Kue Kering kurang menarik seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kemasan Produk UKM Kue Kering.

Berdasarkan permasalahan yang ada, sudah saatnya UKM Kue Kering melakukan hal yang baru demi kemajuan usaha apalagi dimasa pandemi seperti ini. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangat tepat untuk dijadikan media promosi dari produk UKM Kue Kering sehingga banyak orang yang mengetahuinya, pengemasan produk yang lebih menarik akan menambah daya tarik para konsumen untuk membeli.



Grafik 1. Penjualan Kue Kering Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan tim pengabdian, beberapa masalah yang ditemukan untuk diangkat menjadi sebuah program yaitu:

- Masyarakat sasaran belum memahami bagaimana cara mengoperasikan media sosial terkait dengan *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*.
- Masyarakat sasaran belum mengetahui cara pengemasan produk agar lebih menarik.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat dan hasil dari observasi dan wawancara dengan masyarakat sasaran. Adapun solusi yang dapat tim pengabdian berikan kami tuangkan ke dalam satu program kerja dengan 3 spesifikasi kegiatan antara lain:

- Pelatihan pengoperasian media sosial.
- Pelatihan pengemasan barang.

- Mendampingi mempromosikan produk melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang akan dilaksanakan dalam upaya mempromosikan produk melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan antara lain:

- Tahap Observasi
Pada tahap ini tim pengabdian mencari informasi tentang permasalahan yang dihadapi masyarakat sasaran akibat Covid-19 yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan tetap melaksanakan protokol kesehatan.
- Tahap Persiapan
Pada tahap ini tim pengabdian melakukan persiapan segala sarana untuk mendukung terlaksananya program-program yang sudah disusun, seperti menjadwalkan kegiatan, mempersiapkan sarana pembelajaran untuk melaksanakan pelatihan.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini tim pengabdian melaksanakan kegiatan sesuai dengan program yang telah dijadwalkan dan sudah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dilaksanakan kepada masyarakat sasaran dengan tetap melaksanakan protokol kesehatan.

4. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini tim pengabdian mendampingi masyarakat sasaran selama menjalankan program kerja yang telah dibuat oleh tim pengabdian guna kemajuan usaha masyarakat sasaran dengan tetap melaksanakan protokol kesehatan.

5. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian melaksanakan evaluasi terhadap semua kegiatan yang telah dilaksanakan mengenai kelayakan program kerja yang telah dilaksanakan, apakah dengan program kerja yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan pada usaha masyarakat sasaran.

Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan masyarakat sasaran adalah pendekatan psikologis. Hal ini dikarenakan pendekatan psikologis searah untuk diterapkan dengan mempromosikan produk melalui media sosial. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Online and social media marketing* adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial

merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Indika dan Jovita, 2017).

Pendekatan psikologis ini merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Cara ini dinilai dapat peningkatan pembelian secara signifikan. Pendekatan secara psikologis ini dapat dilakukan melalui:

1. Menggunakan warna yang cerah dan mencolok pada brosur atau kemasan
Penggunaan elemen visual yang menonjol dan terkesan *eye catching* akan membuat konsumen tertarik untuk melirik atau mendatangi produk produsen. Sudah menjadi sifat alami manusia yang akan selalu tertarik pada warna-warna yang terang daripada warna gelap.
2. Membuat tawaran yang menarik
Setelah menggunakan warna yang mencolok agar konsumen melirik produk yang kita tawarkan, maka selanjutnya harus bisa menggerakkan konsumen agar bersedia memasukkan produk produsen ke dalam ‘*wish list*’ konsumen. Teknik menentukan harga yang jitu dengan menawarkan solusi alternatif atau layanan tambahan akan membuat konsumen sulit menolak tawaran produsen.
3. Pemilihan kalimat yang tepat
Penggunaan kata-kata yang menunjukkan seolah-olah

konsumen sudah menggunakan produk produsen, seperti “ketika Anda menggunakan produk kami”, atau “Anda akan merasakan manfaat produk kami dari pertama kali menggunakannya”, akan mendorong keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Menciptakan rasa urgensi
Menciptakan rasa urgensi ini akan membantu produsen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, terlebih jika mereka tidak tahu kapan promosi tersebut akan berakhir.
5. Pengaruh sosial
Sebuah penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya dengan menampilkan produk *best seller* atau yang paling populer. Sehingga konsumen yang melihatnya secara tidak sadar akan terpengaruh dan cenderung melakukan pembelian.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Ketercapaian kegiatan ini sudah terlaksana dengan lancar. Pertama pengabdian yang dilaksanakan yaitu pelatihan pengoperasian media sosial. Kegiatan pelatihan pengoperasian media sosial dilaksanakan selama 3 hari (1 jam 30 menit di setiap pertemuan). Kegiatan ini dimulai dengan mengenalkan *tools* dan fungsi yang ada apa aplikasi media sosial dan mempraktekannya secara langsung. UKM ini telah memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produk usaha dengan alamat @semprit_gigit

pada *Instagram*, Semprit Gigit pada *Facebook*. Kemudian dilanjutkan dengan latihan menerima pesanan pada setiap akun media sosial jikalau ada yang memesan.



Gambar 3. Pelatihan Pengoperasian Media Sosial.

Kegiatan kedua yang dilaksanakan yaitu mendampingi mempromosikan produk. Kegiatan mendampingi mempromosikan produk melalui media sosial dilaksanakan selama 12 hari (1 jam di setiap pertemuan). Pada hari pertama dalam kegiatan ini diawali dengan mengunggah produk dari UKM kemudian hari-hari selanjutnya melakukan pemantauan akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk. Tim pengabdian juga ikut serta memantau sekaligus mendampingi masyarakat sasaran dalam mengoperasikan media sosial. Pembuatan media sosial ini memiliki target yaitu agar usaha dari masyarakat sasaran diketahui oleh banyak dan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Mendampingi Mempromosikan Produk melalui Media Sosial.

Hasil evaluasi setelah dilaksanakannya pelatihan pengoperasian media sosial, masyarakat sasaran lebih lancar mengoperasikan media sosial setelah melaksanakan beberapa kali pelatihan. Masyarakat sasaran menjadi lebih mengetahui bagaimana mengoperasikan media sosial sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produknya di media sosial.

Sedangkan setelah dilaksanakannya pendampingan mempromosikan produk melalui media sosial, penjualan UKM Kue Kering cukup meningkat dibandingkan dengan sebelum mempromosikan produk melalui media sosial. Sehingga dapat menunjang perekonomian keluarga bagi masyarakat sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan kegiatan pelatihan pengoperasian media sosial dan mendampingi mempromosikan melalui media sosial serta evaluasi kegiatan, masyarakat lebih memahami bagaimana cara mengoperasikan media sosial serta dimanfaatkan untuk

mempromosikan produk usahanya melalui media sosial, sehingga dapat berguna bagi masyarakat sasaran untuk mempromosikan produk usahanya dengan media sosial. Dengan menggunakan media sosial masyarakat tidak perlu untuk keluar rumah untuk mempromosikan produknya, cukup dari rumah usaha dari masyarakat sasaran sudah diketahui oleh masyarakat luas.

Diharapkan untuk masyarakat sasaran agar mempromosikan produk usaha melalui media sosial terus berjalan sehingga usahanya terus berkembang dan mampu lebih meningkatkan penjualan dan dapat menunjang perekonomian keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Indika, Deru R., dan Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Pusat Kajian Pemberdayaan Masyarakat sasaran dan Kuliah Kerja Nyata. 2020. *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Peduli Bencana Covid-19*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Maucash. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Sektor UKM di Indonesia. Diunduh tanggal 14 Agustus 2020 pada <https://maucash.id/1408-2020>.

Sri Warni. 2016. Promosi Menggunakan Pendekatan Fungsional atau Psikologis. diunduh tanggal 15 Agustus 2020 pada <https://zahiraccounting.com/id/blog/15-08-2020>.