

MENGOPTIMALKAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR BAGI UKM DALAM MENGHADAPI PENDEMI COVID-19 DI WILAYAH DESA TEGAL HARUM

Tjok Istri Praganingrum¹⁾, I Made Sastra Wibawa²⁾, Mang De Kartika Ananta Wijaya³⁾

^{1,2}Fakultas Teknik Universitas Mahasaraswati Denpasar, ³Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: mangde2789@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* banyak mengubah perilaku masyarakat. Mulai dari belajar secara *online* di rumah, bekerja secara virtual menggunakan berbagai aplikasi, hingga berbelanja secara *online*. Sebagian besar konsumen saat ini berbelanja secara *online*. Jadi disinilah peran media digital untuk bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Dengan begitu kita bisa membuat iklan promosi sendiri di media digital, khususnya media sosial yang saat ini sangat ramai penggunaannya. UKM dapat membuat iklan promosi sekreatif mungkin sesuai tren saat ini untuk menarik minat konsumen di media sosial, misalnya mengunggah foto ataupun video promosi yang dibalut dengan proses editing yang menarik. Jadi tujuan utama memanfaatkan media digital ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar hingga semakin banyak konsumen yang mengetahui UKM tersebut dengan target agar konsumen tertarik dengan produk – produk UKM tersebut dari promosi menarik yang diunggah melalui media digital.

Kata Kunci: promosi, media digital, UMKM

ANALISIS SITUASI

Penurunan jumlah konsumen pada UKM disebabkan oleh kondisi pandemi *Covid-19* yang menyebabkan konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena kondisi karantina saat ini. Salah satu yang terkena dampaknya adalah beberapa usaha angkringan yang ada di wilayah Desa Tegal Harum. Semenjak masa pandemi ini, Surat Edaran Nomor: 272/PEM/VI/2020 tentang Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) Dalam Rangka Penanganan Dampak Corona Virus *Disease* Di Desa Tegal Harum yang beredar berdasarkan ketentuan dalam Peraturan Walikota Denpasar Nomor 32

Tahun 2020 tentang Pembatasan Kegiatan Masyarakat di Desa, Kelurahan dan Adat, yang pada poin nomor 4 bagian a, yaitu “Membatasi jam operasional kegiatan usaha sampai pukul 21.00 Wita dan tetap menerapkan *physical distancing*”. Umumnya usaha angkringan jam operasionalnya mulai pada sore hari hingga tengah malam, sedangkan karena surat edaran tersebut, usaha angkringan beroperasi hanya sampai pukul 21.00 saja. Disamping itu juga konsumen dari usaha angkringan sebagian besar akan makan atau minum ditempat, sedangkan pada poin yang sama bagian c pada Surat Edaran

tersebut, menyatakan untuk “Memprioritaskan layanan berupa bawa pulang makanan dan minuman (*take away*)”. Di Desa Tegal Harum, Denpasar terdapat beberapa usaha angkringan yang terletak di beberapa pusat keramaian kota, salah satunya adalah *Angkringan Veskop* yang dikelola secara mandiri oleh Theo Valdo yang usahanya tetap berjalan di saat pandemi *Covid-19* ini.

Sesuai dengan protokol kesehatan untuk melakukan *physical distancing* dan juga jam operasional yang dibatasi, usaha angkringan pun terkena dampak yang cukup signifikan, yaitu berkurangnya jumlah konsumen dan penurunan pendapatan karena konsumen pun juga tidak dapat leluasa pergi keluar rumah selama melakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) sesuai dengan Surat Edaran Nomor: 272/PEM/VI/2020 Desa Tegal Harum, pada poin nomor 5, yaitu Pembatasan Mobilisasi Masyarakat. Angkringan tersebut sudah memanfaatkan media sosial sebagai jembatan untuk memperluas jangkauan pasar. Namun pemanfaatannya yang kurang efektif, hingga promosi di media *sosial* yang dilakukan kurang memuaskan. Sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran di media sosial untuk menarik lagi para konsumen lama yang sempat berkurang dan juga bisa menarik konsumen – konsumen baru.

PERUMUSAN MASALAH

1. Berkurangnya jumlah konsumen yang mempengaruhi pendapatan dari pelaku usaha tersebut.
2. Kurangnya pemahaman mitra terhadap protokol kesehatan yang mungkin dapat mempengaruhi jumlah konsumen.

SOLUSI YANG DI BERIKAN

1. Melakukan pelatihan cara untuk membuat konten promosi yang berupa gambar maupun video serta mempromosikannya melalui media sosial.
2. Membantu mempromosikan usaha melalui *Feed dan Story Instagram* dengan konten promosi yang menarik.
3. Membuat promosi menu (*Buy Ice Coffee 10k Free Tortilla Chips*) untuk menarik minat konsumen.
4. Membuat menu - menu baru yang sesuai dengan minat konsumen saat ini.
5. Mensosialisasikan protokol kesehatan pada mitra dan memberikan *Hand Sanitaizer* untuk diletakkan di angkringan yang dikhususkan untuk konsumen yang datang.

METODE PELAKSANAAN

1. Langkah - langkah yang perlu ditempuh untuk melaksanakan program kerja diatas yaitu :
 - a. Untuk mendapatkan informasi maka dilakukan observasi dan wawancara langsung dengan mitra sasaran. Dan juga

- melakukan konsultasi dengan pemilik usaha.
 - b. Melakukan pelatihan membuat ide - ide menarik disertai diskusi untuk membuat konten iklan yang akan di promosikan di media sosial, sehingga dapat mengikuti perkembangan media sosial saat ini.
 - c. Proses pembuatan konten iklan yang akan di promosikan di media sosial.
 - d. Membantu mempromosikan usaha tersebut di media *sosial* Tim Pengabdian.
 - e. Mensosialisasikan protokol kesehatan serta memberikan bantuan berupa *Hand Sanitaizer*.
2. Metode pendekatan yang digunakan untuk meyelesaikan permasalahan mitra sasaran yaitu :
- a. Melakukan identifikasi masalah setiap program dilakukan secara terarah dengan berpihak dan melibatkan mitra.
 - b. Pendampingan untuk membuat konten promosi. Pendekatan ini dilaksanakan untuk selalu mendampingi selama pembuatan konten promosi.
 - c. Pendampingan untuk menerapkan protokol kesehatan saat melayani konsumen agar penerapan berjalan dengan baik dan benar.
3. Mitra sasaran selalu menjadi lawan diskusi untuk melaksanakan program

kerja di atas. Diharapkan partisipasi mitra sasaran dapat menumbuhkan kekuatan (*empowering*) dalam pengalaman merancang, melaksanakan, mengelola dan mempertanggungjawabkan upaya peningkatan / pertumbuhan ekonomi UKM nya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Salah satu pelaku UKM yang terletak di wilayah Desa Tegal Harum yaitu Angkringan Veskop yang terletak di Jln. Gunung Kapur 6 No. 1. Pemilik dari usaha ini adalah Theo Valdo. Sesuai dengan protokol kesehatan untuk melakukan physical distancing dan juga jam operasional yang dibatasi, usaha angkringan pun terkena dampak yang cukup signifikan, yaitu berkurangnya jumlah konsumen dan penurunan pendapatan karena konsumen pun juga tidak dapat leluasa pergi keluar rumah selama melakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) sesuai dengan Surat Edaran Nomor: 272/PEM/VI/2020 Desa Tegal Harum. Umum nya usaha angkringan jam operasionalnya mulai pada sore hari hingga tengah malam, sedangkan karena surat edaran tersebut, usaha angkringan beroperasi hanya sampai pukul 21.00 saja.

Upaya pertama yang diberikan pada UKM yaitu melakukan pelatihan cara untuk membuat konten promosi yang berupa gambar maupun video serta mempromosikannya melalui

media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Pelatihan cara untuk membuat konten promosi *online*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2020



Gambar 2. Hasil konten promosi berupa *Instastory*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

Upaya berikutnya adalah membuat promosi menu (*Buy Ice Coffee 10k Free Tortilla Chips*) dan membuat menu - menu baru yang sesuai dengan minat konsumen saat ini serta mempromosikannya di media sosial.



Gambar 3. Hasil konten promosi menu (*Buy Ice Coffee 10k Free Tortilla Chips*) berupa *Feed Instagram*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2020



Gambar 4. Daftar menu – menu baru yang sudah di perbaharui

Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

Dan upaya yang terpenting adalah mensosialisasikan protokol kesehatan pada mitra dan memberikan *Hand Sanitaizer* untuk diletakkan di angkringan yang dikhususkan untuk konsumen yang datang.



Gambar 5. Mensosialisasikan protokol kesehatan serta memberikan bantuan *Hand Sanitaizer*.

Sumber : Dokumentasi penulis, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Memfaatkan media digital sebagai alat promosi ditengah pandemi *covid-19* ini merupakan salah satu upaya yang cukup efisien yang dapat dilakukan dalam menanggulangi dampak sosial dan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi *covid-19* pada pelaku usaha. Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha yang paling signifikan adalah menurunnya jumlah konsumen yang dapat mempengaruhi jumlah pendapatan. Jadi kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dan mitra sasaran sangat antusias untuk melaksanakan program – program yang

ditawarkan dengan berkonsultasi dan diskusi langsung kepada mitra.

Mitra sasaran diharapkan untuk selalu melakukan promosi di media sosial dengan menggunakan konten - konten yang menarik untuk memperluas jangkauan pasar. Diharapkan juga untuk mitra sasaran agar selalu mengikuti protokol kesehatan yang sudah disosialisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dede, (2019), *Manfaat, Tujuan dan Media Digital Marketing Untuk Bisnis*, diakses di <https://medium.com/treeelight/manfaat-tujuan-dan-media-digital-marketing-untuk-bisnis-4560ce35897f>
- A. Dadan Muhana, 2020, *Pelancar Bisnis, Ini 7 Kelebihan Digital Marketing*, di akses pada 12 Agustus 2020 di <http://m.ayobekasi.nrt/read/2020/04/29/5943/pelancar-bisnis-ini-7-kelebihan-digital-marketing>
- LPPM Unmas Denpasar. (2020). *Buku Pedoman Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Septiana Muslimah, (2020), *Strategi Penjualan yang Efektif saat Pandemi Covid 19*, di akses pada 12 Agustus 2020 di <https://www.jurnal.id/blog/strategi-penjualan-yang-efektif-saat-pandemi-covid-19>