

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK OLAHAN TAUGE DI ERA PANDEMI COVID-19 DI DESA TEGAL BEBALANG BANGLI

Lis Julianti¹⁾, I Nengah Susrama²⁾, Made Ayu Melia Astariyani³⁾

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

Email : melia0399@gmail.com

ABSTRAK

Di zaman yang modern ini untuk meningkatkan program penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberi diskon kepada pelanggan, adalah dengan Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Gitosudarmo (2000:237) mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi adalah salah satu cara penjualan yang alternatif bagi pelaku usaha saat ini dengan adanya promosi ini dapat menarik perhatian masyarakat umum untuk membeli produk yang dijual. Promosi saat ini bisa dipasarkan dimana saja. Promosi bisa dilakukan melalui media massa ataupun internet. Penetrasi internet dan ponsel pintar membuat Indonesia menjadi pangsa pasar digital yang sangat menjanjikan. Hingga saat ini banyak pelaku usaha yang sedang asik memanfaatkan media sosial sebagai ajang untuk penjualan produk. Sayangnya kesempatan ini tidak serta merta bisa dinikmati oleh semua pemilik bisnis, khususnya para UMKM yang belum memiliki literasi digital tinggi. Salah satunya di Desa Tegal, mereka belum paham bagaimana konsep marketplace bekerja, pemasaran melalui media online dan lainnya. Melihat kondisi tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir membawa misi untuk membantu UMKM melakukan promosi baru. Caranya menarik, yakni dengan melibatkan pelaku usaha dan langsung membantu UMKM di sekitarnya dengan menggunakan Aplikasi Instagram dan penyebaran brosur. Aplikasi ini didesain layaknya media sosial, setiap pengguna dapat mengunggah informasi mengenai UMKM yang telah ditemui. Jadi cara ini dianggap mampu untuk menguasai pangsa pasar. Karena mengingat pada jaman sekarang semua melibatkan media sosial.

Kata Kunci : UMKM, Media Sosial, Promosi

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh

dunia. Internet yang merupakan singkatan dari inter dan networking, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen.

Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Instagram dan facebook adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (sharing) foto atau video secara online. Di zaman yang modern ini untuk meningkatkan program penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberi diskon kepada pelanggan, hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan. Mengingat saat ini banyak sekali persoalan yang dihadapi UMKM saat ini, disamping bahan baku yang susah didapat, hasil produksi yang di buat juga tidak ada yang beli. Begitu

banyak persoalan dan masalah yang harus di selesaikan di desa lokasi dan Tim tidak akan dapat mengerjakan semua secara langsung, untuk itu Tim hendaknya menentukan skala prioritas dan tema sesuai dengan situasi dan kondisi di desa Tegal Bebalang Bangli

Bangli adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Bali, Indonesia. Kabupaten Bangli adalah satu-satunya kabupaten di Bali yang tidak memiliki wilayah laut (terkurung daratan). Bangli berbatasan dengan Kabupaten Buleleng di sebelah utara, kabupaten Klungkung dan Karangasem di timur, dan kabupaten Klungkung, Gianyar di selatan serta Badung dan Gianyar di sebelah barat. Pada tahun 2004, Bangli mempunyai luas sebesar 520,81 km². Penduduknya berjumlah 197.210 jiwa. Objek wisata di daerah ini antara lain adalah danau Batur. Ibu kotanya berada di Bangli. Bangli terdiri dari 4 kecamatan (Bangli, Kintamani, Susut, Tembuku), 4 kelurahan (Bebalang, Cempaga, Kawan, Kubu), dan 68 desa.

Banjar Bebalang merupakan desa di Kecamatan Bebalang Kabupaten Bangli. Desa Bebalang terdiri dari 6 Banjar (Banjar Bebalang, Banjar Tegal, Banjar Sedit, Banjar Petak, Banjar Sembung, dan Banjar Gancan). Adapun desa yang berdampak salah satunya adalah desa Banjar Tegal yang di desa ini memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan salah satunya adalah potensi desa yang dibidangi oleh bidang wirausaha/UMKM.

UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah yang paling besar. Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Di Desa Tegal Bebalang sebagian besar adalah pedagang, khususnya tauge.

Dan hal tersebut menjadi tombak bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan hal tersebut demi sosial ekonomi mereka. Namun hal tersebut tidak dapat di rasakan lagi, mengingat 5 bulan terkahir ini dunia pada umumnya dan desa pada khususnya mengalami penurunan pendapatan. Pandemi covid-19 ini sangat besar pengaruhnya terhadap masyarakat dunia dan kelompok usaha/UMKM lainnya. Pada era covid-19 ini pedagang tauge di Desa Tegal banyak mengalami penurunan omset.

Karena adanya pandemi ini masyarakat Desa Tegal juga tidak dapat memperbaiki ekonomi mereka. Sebagai contoh UMKM yang ada di Desa Tegal salah satunya adalah kelompok masyarakat pedagang tauge. Pandemi covid-19 ini membuat pelaku usaha ini tidak dapat berkembang lagi. Pada kesempatan ini, penulis melaksanakan beberapa program di Desa tegal dan salah satu program kerja tersebut dilaksanakan berdasarkan atas ijin dari kepala desa setempat. Dalam hal ini penulis akan melakukan pengabdian terhadap kelompok masyarakat tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

1. Persoalan prioritas yg dihadapi oleh masyarakat desa Tegal Bebalang, khususnya para pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang perdagangan.
2. Minimnya media pemasaran online yang terjadi di kalangan masyarakat desa.
3. Persoalan yang lebih spesifik terjadi terhadap pelaku UMKM ini adalah kurangnya penerapan protokol kesehatan oleh masyarakat desa.

SOLUSI YANG DI TAWARKAN

Mengatasi permasalahan tersebut maka mitra akan diberikan solusi teknologi berupa bantuan penjualan di media sosial

untuk membantu penjualan mereka.

1. Mengatasi permasalahan tersebut maka mitra akan diberikan solusi teknologi berupa bantuan penjualan di media sosial untuk membantu penjualan mereka.

2. Dalam rangka mengatasi masalah pengelolaan/ manajemen usaha akan dilakukan pemahaman terhadap pelaku usaha. Dalam upaya membuka akses pemasaran yang lebih luas dengan cara pembuatan brosur usaha perdagangan tauge/kecambah. Dengan adanya brosur dan promosi online ini diharapkan usaha ini menjadi lebih dikenal dan mempermudah masyarakat dalam upaya pembelian kecambah serta dapat membangun jejaring dengan usaha sejenis sehingga terbentuk komunitas kelompok usaha pembuatan tauge yang lebih besar. Komunitas ini akan membantu meningkatkan posisi tawar dari mitra.

3. Dan mengingat sekarang sedang musim pandemi maka pelaku UMKM diharapkan terus mematuhi protokol kesehatan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan kali ini Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar yang diprakarsa oleh Lis Julianti, S.H, M.H, sebagai penanggung Jawab Kegiatan, Made Ayu Melia Astariyani sebagai Pelaksana Tugas melakukan Promosi UMKM yang ada di Desa Tegal menggunakan aplikasi Insagram dan Penyebaran brosur. Dari banjar yang telah diobservasi, ditemukan ada beberapa UMKM yang berpotensi berkembang melalui media sosial. Maka dari itu, Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar melakukan promosi ke salah satu UMKM yang

berpotensi untuk dipromosikan melalui aplikasi Insagram dan Penyebaran brosur.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Salah satu yang dikunjungi adalah "UMKM UD.MORA " yaitu salah satu usaha UMKM yang ada di Desa Tegal yang menjual tauge. Melihat usaha penjualan membutuhkan promosi yang lebih luas agar pelanggan bisa tertarik untuk membeli, maka tim pelaksana tugas Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati memperkenalkan kepada pemilik usaha tersebut aplikasi Instagram dan Penyebaran brosur. Pemilik UMKM merespon aplikasi tersebut dengan baik untuk promosi usahanya, tidak hanya sang pemilik usaha yang bisa mempromosikan usahanya saja, melainkan warga sekitar ataupun keluarga pemilik usaha bisa mempromosikan usaha yang ada di daerah mereka sendiri. Jadi dengan adanya aplikasi Instagram, bisa membuka lapangan pekerjaan baru sebagai tim makerting secara tidak langsung serta bisa mendigitalisasikan informasi mengenai perluasan promosi dengan media digital. Hasilnya adalah pelaku UMKM bisa mengaplikasikan aplikasi tersebut dengan baik biarpun para pelaku UMKM masih agak kebingungan dalam mengoperasikan aplikasi instagram.



taugepilihan_ Promosi Online Umkm Desa Tegal Bebalang Bangli

===Support Usaha Lokal===

Hallo temen-temen semua

Dalam rangka membantu perekonomian masyarakat di Desa Tegal Bebalang Bangli adanya pandemi COVID-19 saya dari Pengabdian Masyarakat Peduli Bencana Covid Universitas Mahasaraswati Denpasar Tahun 2020 mengadakan program kerja yaitu pemasaran online.

Untuk itu kami akan mempromosikan UMKM yang berada di wilayah Desa Tegal yang salah satunya yaitu menjual :

TAUGE

Untuk informasi lebih lanjut bisa hubungi:

👤: Ibu Alex

📞: 081805462352

📍: Desa Tegal Bebalang Bangli

Gambar 1. Mahasiswa melakukan promosi online melalui media sosial instagram

Pelaku usaha UMKM pun merasa tertarik dengan aplikasi tersebut, lalu setelah dijelaskan kelebihan aplikasi Insagram dan Penyebaran brosur, pemilik UMKM lalu mengunduh aplikasi tersebut di Google Playstore dan setelah terpasang lalu pelaku UMKM diajarkan cara mengunggah toko atau lokasi usaha dari Pemilik UMKM, seperti contohnya pada salah satu UMKM yang ada di Desa Tegal yang telah membuat aplikasi Instagram Dan Penyebaran brosur dan mulai mengunggah gambar melalui aplikasi tersebut. Setelah mengunggah gambar di aplikasi tersebut lalu pemilik usaha akan diberikan brosur promosi penjualan tauge. Di dalam brosur sudah tertera nomer whatsapp, nama instagram, bahkan lengkap dengan alamat pedagang tauge.



Gambar 2. Mahasiswi sedang melakukan penyebaran brosur ke warung-warung

Selain Promosi online dan penyebaran brosur, karena kurangnya kesadaran masyarakat Desa Tegal untuk menerapkan protokol kesehatan akan bahayanya virus covid-19, Tim juga melakukan pembagian masker dan selop tangan plastik guna memutus rantai penyebaran virus covid-19 dengan masyarakat Desa Tegal.



Gambar 3. Mahasiswi sedang melakukan pembagian masker dan selop tangan kepada masyarakat desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Salah satu cara promosi adalah dengan promosi melalui media digital. Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Ini menjadi kesempatan emas bagi para pebisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya para pedagang tentang bahaya penyebaran virus covid-19 dan melakukan social distancing di dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kuriawati, D. (2015). *Jurnal Simbolika*. Jakarta.
- LPPM Unmas Denpasar. (2020). *Buku Pedoman Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.