

## PENDAMPINGAN PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL AKIBAT COVID-19 PADA UMKM “ANEKA CAMILAN BU ERA” DI DENPASAR

I Nyoman Resa Adhika<sup>1,\*</sup>, Ni Made Irma Widyasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: resa.adhika@unmas.ac.id

### ABSTRAK

Aneka Camilan Bu Era merupakan usaha dagang yang bergerak pada bidang produksi dan pemasaran aneka camilan. UMKM ini mulai berdiri pada tahun 2012 yang terletak di Jl. Nangka Selatan No. 138 Denpasar, yang saat ini memiliki 2 karyawan. Metode yang digunakan untuk peningkatan pemasaran melalui media sosial akibat Covid-19 pada UMKM Aneka Camilan Bu Era di Denpasar adalah pendampingan dan pengawasan. Mengingat salah satu permasalahan yang terungkap dari hasil observasi yang dilaksanakan di UMKM ini mengenai sarana pemasaran yang sangat kurang sehingga menyebabkan produk yang dihasilkan kurang diketahui oleh masyarakat. Dalam rangka dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan mengembangkan UMKM ini, maka perlu diberikan pendamping untuk meningkatkan pemasaran produk agar penjualan lebih meningkat.

**Kata kunci:** Pemasaran, Promosi, Evaluasi

### ANALISIS SITUASI

Menurut Marantika, A., Hasan, S. & Apriani, E. (2021), efek Pandemi Covid 19 pada penjualan produk berbeda sesuai pada sifat penjualan produk, dampak COVID-19 pada beberapa produk sangat tinggi dan pada beberapa produk kurang berdampak. Namun, secara mayoritas penjualan keseluruhan ecommerce meningkat karena virus ini, orang menghindari keluar, menjaga jarak sosial dan membeli dari rumah, bekerja dari rumah seperti *e-commerce* kelontong Walmart meningkat 74%. Selain itu, penggunaan media juga meningkat saat ini dan Facebook, google memperbarui fitur mereka untuk menghubungkan

lebih banyak orang dalam satu waktu seperti Facebook memperkenalkan *messenger* yang bersaing dengan Zoom. Kondisi pandemi mengarah tren para konsumen membeli produk secara online hampir semua produk, antara lain, makanan, bahan kebutuhan rumah tangga, fashion, obat-obatan, pecah belah, peralatan olahraga dan lainnya.

Media sosial memiliki dua promosi yang saling terkait di *marketplace*. Hal ini di latar belakang oleh banyak yang mengakses facebook karena jangkauan yang luas dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun selain dapat diakses dengan perangkat komputer facebook juga dapat diakses lewat hp, tablet ataupun komputer oleh

karena itu facebook dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Saat pandemi Covid-19 melanda, para pengusaha UMKM membutuhkan kebijakan pemerintah Kota Denpasar dalam meningkatkan daya saing UMKM terutama dalam pemasaran dan peningkatan kualitas usaha melalui berbagai media sosial.

Sebagaimana dikemukakan oleh Adnyani, N. K. S. & Agustini, D. A. E. (2020), selain melakukan perdagangan *e-commerce*, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa.

Marantika, A., Hasan, S. & Apriani, E. (2021) menyebutkan saat pandemic Covid melanda, para pengusaha UMKM membutuhkan kebijakan pemerintah kabupaten kampar dalam meningkatkan daya saing UMKM terutama dalam pemasaran dan peningkatan kualitas usaha melalui berbagai media sosial. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan menggunakan bisnis secara online.

Aneka Camilan Bu Era merupakan usaha dagang yang bergerak pada bidang produksi dan pemasaran aneka camilan. UMKM ini mulai berdiri pada tahun 2012 yang terletak di Jl. Nangka Selatan No. 138 Denpasar, yang saat ini memiliki 2 karyawan. Dari permasalahan diatas menurut Artta, K. B. D. & Dewi, L. G. K. (2021) dapat diketahui bahwa masyarakat sasaran mengalami kesulitan dibidang ekonomi karena penurunan pendapatan dan juga masyarakat tidak tahu bagaimana penggunaan mediasosial yang bermanfaat serta peluang yang bisa didapat melalui bisnis online, selain itu masyarakat sasaran tidak mengetahui bagaimana tahap-tahap promosi dalam berbisnis online.

Selain melakukan perdagangan *e-commerce*, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan diperoleh bahwa UMKM Aneka Camilan Bu Era

mengalami kesulitan dibidang ekonomi karena penurunan pendapatan dan juga tidak mengetahui bagaimana penggunaan atau tahap – tahap promosi dalam media sosial yang bermanfaat serta peluang yang bisa didapat melalui bisnis online.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Menurut Hutami, L. T. H., Cahya, A. D. & Ibrahim, M. M. (2022) tujuan yang akan dicapai yaitu implementasi strategi pemasaran digital dan tips & trik mengembangkan usaha di masa Pandemi Covid yang bertujuan agar pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara luas sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dan maju dengan pesat meskipun sedang berada di masa pandemi. Dengan pemasaran digital diharapkan dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Serta para pelaku UMKM diharapkan dapat menganalisis strategi pemasaran dengan memperhatikan tips & trik mengembangkan usaha di masa Pandemi Covid-19.

Sebagaimana dikemukakan oleh Astiti, N. P. Y., Permana, T. W. W. P. & Novarini, N. N. A. (2021), solusi yang dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi dan edukasi bagaimana cara membuat media informasi seperti media social facebook, instagram agar memudahkan melakukan pemasaran produk dari UMKM.

### **METODE PELAKSANAAN**

Adapun metode pelaksanaan kegiatan meningkatkan penjualan di

masa pandemic melalui bisnis online kepada pelaku UMKM Aneka Camilan Bu Era dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu : membuat akun, promosi, pendampingan dan pengawasan.

### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat yaitu, tim Aneka Camila Bu Era merasakan manfaat yang bisa membantu mereka dalam meningkatkan penjualan dari produk yang dijual, dari sebelumnya berkurangnya omzet atau pendapatan dimasa pandmi covid-19 menjadi meningkatnya pendapatan melalui program bisnis online.yang dilaksanakan. Meskipun omzet yang diterima tidak penuh seperti pada saat sebelum wabah virus ini melanda Indonesia, tetapi setidaknya tim sangat bersyukur karena mampu meningkatkan omzet mereka di masa pandemi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan program KKN Alternatif 2022 yang dilaksanakan pada UMKM “Aneka Camilan Bu Era” di Denpasar telah berhasil ditingkatkan melalui pendampingan, promosi dan komunikasi online yang dapat memudahkan dalam bertransaksi. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini yaitu, UMKM dapat merasakan manfaat yang bisa membantu mereka dalam meningkatkan penjualan dari produk yang dijual, dari sebelumnya berkurangnya omzet atau pendapatan di masa pandmi covid-19 menjadi

meningkatnya pendapatan melalui program bisnis online yang dilaksanakan. Respon dan juga partisipasi masyarakat yang baik menjadikan kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar. Kegiatan pemasaran melalui media sosial ini telah berhasil ditingkatkan melalui pendampingan, promosi dan komunikasi online yang dapat memudahkan dalam bertransaksi. Adapun saran terkait dengan upaya peningkatan pemasaran UMKM di tahun – tahun berikutnya diharapkan memasarkan produk lebih luas menggunakan aplikasi yang selalu update mengikuti perkembangan jaman. Dapat juga kedepannya diharapkan untuk bisa membantu memasarkan melalui iklan atau endorse kepada influencer sesuai bidangnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arta, K. B. D. & Dewi, L. G. K. (2021). Membantu Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Masyarakat di Masa Pandemi Melalui Bisnis Online. Singaraja. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 1 No 1*
- Adnyani, N. K. S. & Agustini, D. A. E. (2020). Digitalisasi Sebagai Pemulihan Perekonomian di Sektor Kerajinan Dalam Mendukung Kebangkitan UMKM di Provinsi Bali. Singaraja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS Volume 1 Nomor 2 Tahun 2020 P-ISSN: 2723 – 231X, E-ISSN: -*
- Hutami, L. T. H., Cahya, A. D. & Ibrahim, M. M. (2022). Pelatihan Bisnis Donat Serta Paparan Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Wirausaha pada Masa Pandemi di Dusun Sendangmulyo. Yogyakarta. *Jurnal BUDIMAS (ISSN:2715-8926) Vol. 04, No. 01, 2022*
- Marantika, A., Hasan, S. & Apriani, E. (2021). Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar : Strategi Masa Pandemi Covid-19. Lampung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2021, 1 (1), 28.*
- Astiti, N. P. Y., Permana, T. W. W. P. & Novarini, N. N. A. (2021). Penanggulangan Dampak Sosial dan Ekonomi Akibat Covid – 19 pada UMKM Ketut Kertayasa di Desa Carangsari. Badung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1, No. 2 E-ISSN: 2776-6535.*

## Lampiran



Gambar 1. Membuat Akun Facebook



Gambar 2. Membuat Akun Whatsapp



Gambar 3. Membuat Akun Instagram



Gambar 5. Promosi Melalui Akun Whatsapp



Gambar 6. Promosi Melalui Grup Whatsapp



**Gambar 7.** Pelanggan Memesan Secara Online