

STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TERNAK LELE DENGAN UPAYA PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA LAPLAPAN UBUD YANG TERDAMPAK COVID -19

I Dewa Made Endiana¹⁾, I Komang Sulatra²⁾, Ni Putu Mia Ariani³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dewaendiana@unmas.ac.id

ABSTRAK

UMKM peternakan lele Pak Lila yang berlokasi di Br.laplapan, petulu, ubud, Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah dampak covid-19, dimana mitra kesulitan melakukan pemasaran atau distribusi hasil panen ikan lele karena banyaknya langganan pengusaha kuliner olahan ikan lele tutup, sehingga mitra sulit untuk memasarkan atau menjual hasil panen ikan lele dan juga karena adanya masa pandemi covid-19 ini menurunnya pendapatan mitra. Mitra juga hanya memasarkan hasil panen ikan lele di lingkungan sekitar sehingga mitra membutuhkan media sosial untuk melakukan interaksi jual beli secara *online*. Pada Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini akan dilakukan Memberikan edukasi dan mengajarkan bagaimana cara mempromosikan menggunakan platform media sosial kepada masyarakat sasaran, Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai bagaimana cara pembuatan nama usaha, Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai pembuatan platform akun media sosial dan menghubungkan akun media sosial dan memberikan edukasi mengenai manajemen keuangan. Untuk meningkatkan omset serta target pasar yang lebih luas lagi.

Kata Kunci : Covid-19, strategi pemasaran media sosial

ANALISIS SITUASI

Menurut Santi dan Utomo, (2021) Pandemi covid-19 yang sudah terjadi adalah salah satu kondisi alam yang mampu merubah kegiatan ekonomi lokal di seluruh dunia, salah satunya provinsi Bali. Tak berbeda dengan salah satu kecamatan di Bali yaitu Ubud. Ubud terkenal dengan pariwisata di bidang seni serta lokasi yang masih bersifat pedesaan atau alam sehingga menarik wisatawan domestik atau internasional. Namun adanya pandemi Covid-19 semua tempat pariwisata yang ada di Ubud ditutup dan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan tidak ada penghasilan. Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang sangat negatif bagi UMKM, pada saat ini UMKM kesulitan dalam memasarkan produk-produknya Karena adanya kebijakan social distance (Rifai dan Meiliana, 2020).

Dampak dari Covid-19 yaitu perekonomian pariwisata menurun drastis, banyak karyawan/pegawai yang dirumahkan dan di PHK dikarenakan sektor pariwisata di Bali sedang terpuruk dan menyebabkan tempat pariwisata, hotel, restaurant, toko -toko, dan artshop di tutup. Karena hal ini, masyarakat sulit untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mengatur keuangan dikarenakan tidak ada

penghasilan. Masyarakat berusaha untuk bangkit kembali dengan cara membuka UMKM, Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangatlah penting dalam usaha pembangunan dan pertumbuhan ekonomi pada masa pandemi Covid-19. Menurut Sunardi, dkk (2021) UMKM juga dapat menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan kerja yang luas. Usaha mikro yang terus berkembang tentu akan menyerap banyak tenaga kerja. Semakin banyak UMKM maka makin baik juga pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada masyarakat sasaran UMKM peternakan lele Pak Lila yang berlokasi di Br.laplapan, petulu, ubud, UMKM ini berdiri dari tahun 2018 bahwa peluang budidaya lele menjadikan salah satu usaha yang menjanjikan karena banyaknya menawarkan wisata kuliner khususnya olahan ikan lele. Berdasarkan peluang tersebut Pak Lila memutuskan untuk memulai usaha UMKM ternak lele dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan distribusi hasil panen ikan lele untuk keperluan kuliner ikan lele. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah dampak covid-19, dimana mitra kesulitan melakukan pemasaran atau distribusi hasil panen ikan lele karena banyaknya langganan pengusaha kuliner olahan ikan lele tutup, sehingga mitra sulit untuk memasarkan atau menjual hasil panen ikan lele dan juga karena adanya masa pandemi covid-19 ini menurunnya pendapatan mitra. Mitra juga hanya memasarkan hasil panen ikan lele di lingkungan sekitar sehingga mitra membutuhkan media sosial untuk melakukan interaksi jual beli secara *online*.



Gambar.1 situasi lokasi

Disaat kondisi seperti ini harus ada pemahaman digital marketing kepada masyarakat sasaran. Menurut Sulaksono dan Zakaria (2020) *Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara *online* dengan memanfaatkan jejaringan sosial dan juga dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Oleh karena itu pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilakukan Memberikan edukasi dan mengajarkan bagaimana cara mempromosikan menggunakan platform media sosial kepada masyarakat sasaran, Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai bagaimana cara pembuatan nama usaha, Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai pembuatan *platform* akun media sosial dan menghubungkan akun media sosial dan memberikan edukasi mengenai manajemen keuangan. Untuk meningkatkan omset serta target pasar yang lebih luas lagi.

PERUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan pengamatan serta observasi yang telah dilakukan, adapun masalah yang dihadapi masyarakat yaitu :

- a. Menurunnya pendapatan penjualan UMKM masyarakat akibat pandemi covid-19.
- b. Kurangnya pemahaman akan pemanfaatan teknologi sebagai media promosi untuk memulai usaha secara *online*, sehingga butuh pendampingan akan hal tersebut.
- c. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai cara manajemen keuangan pada masa pandemi covid-19.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dari permasalahan diatas maka solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah :

- a. Mempromosikan produk yang akan dipasarkan secara *online* melalui media sosial seperti: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok dan lain-lain.
- b. Melakukan pembuatan platform untuk usaha UMKM seperti *online* shop yang akan mempermudah pembelian masyarakat di luar kota.
- c. Memberikan edukasi mengenai cara manajemen keuangan dimasa pandemi covid-19.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode atau tahapan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan program kerja dan menjadi beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap Observasi

Dimana tahap ini dilakukan observasi melalui pendekatan metode sosialisasi dengan sesi wawancara langsung kepada mitra yang bersangkutan, untuk mengumpulkan informasi permasalahan perekonomian yang dialami masyarakat pada masa pandemi covid-19.

2. Tahap Persiapan

Dimana tahap ini dilakukan setelah melakukan observasi dan kemudian akan dilanjutkan dengan tahap persiapan. Pada tahap Persiapan melalui pendekatan metode diskusi/daring adalah pembuatan grup WhatsApp untuk

berdiskusi dikala tidak memungkinkan tatap langsung, pembuatan video mengenai edukasi pemanfaatan media sosial dan edukasi mengenai cara manajemen keuangan pada masa pandemi covid-19.

3. Tahap Pelaksanaan

Dilanjutkan ke tahap pelaksanaan dimana tahap ini disusun secara bertahap, Pada tahap ini melalui pendekatan metode pendampingan yaitu :

- a. Mahasiswa memberikan edukasi dan mengajarkan mempromosikan menggunakan platform media social kepada mitra.
- b. Mengajarkan mitra pembuatan nama usaha
- c. Mengajarkan mitra pembuatan platform akun media social dan menghubungkan akun media social.
- d. Edukasi mengenai cara manajemen keuangan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

kegiatan Pengabdian Masyarakat strategi peningkatan pendapatan UMKM Ternak lele dengan upaya pemasaran melalui Media Sosial di Desa Laplapan Ubud yang terdampak Covid-19 telah selesai terlaksana 100% dan dilaksanakan dengan beberapa solusi yang dilakukan dan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari msyarakat sasaran di masa pandemi Covid-19 yaitu :

1. Memberikan edukasi dan mengajarkan bagaimana cara mempromosikan menggunakan platform media sosial kepada masyarakat sasaran





Gambar 1. Memberikan edukasi dan mengajarkan cara mempromosikan pada platform media sosial instagram dan whatsapp.

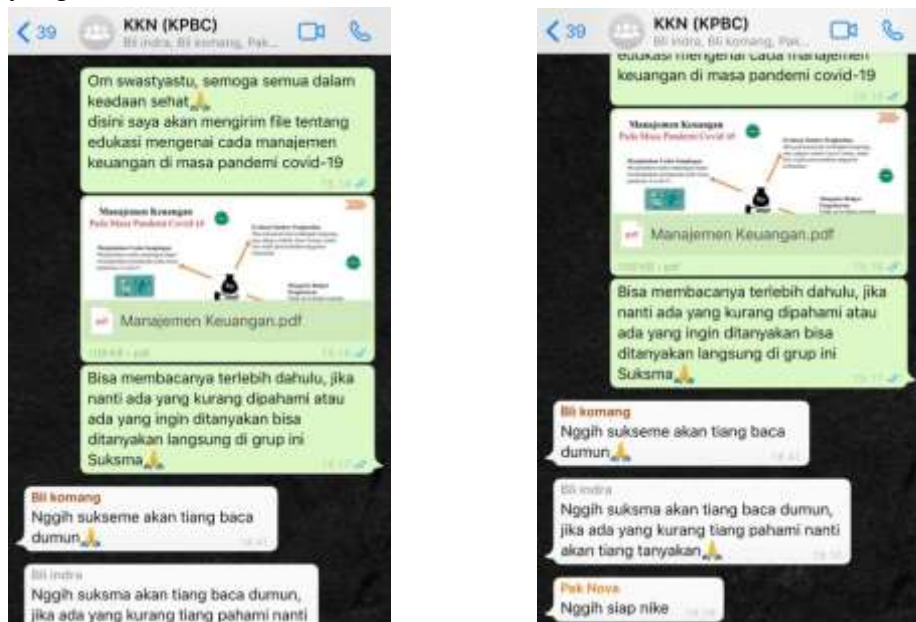
2. Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai bagaimana cara pembuatan nama usaha dan Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai pembuatan platform akun media sosial dan menghubungkan akun media social.

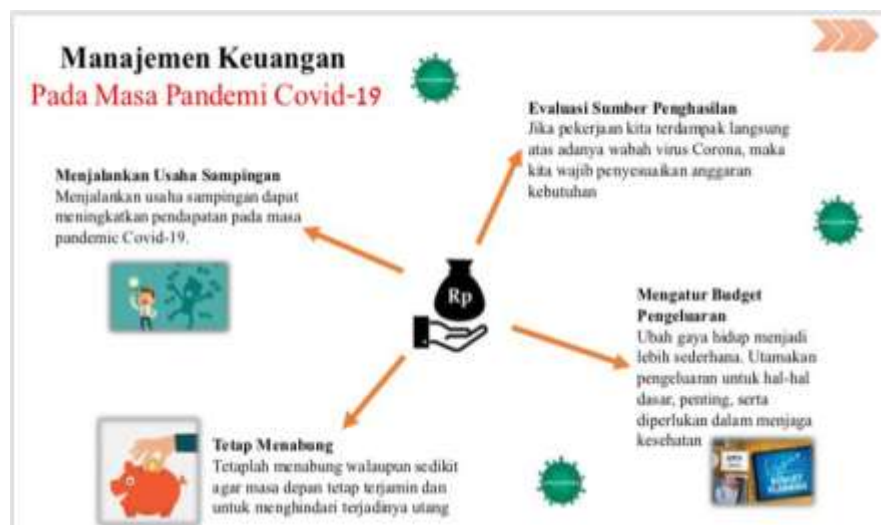




Gambar 2. Mengajarkan mitra mengenai pembuatan nama usaha dan mengajarkan mitra pembuatan akun media social.

3. Edukasi mengenai cara manajemen keuangan di masa pandemic Covid-19 yang akan di lakukan di WAG.





Gambar 3. Memberikan edukasi mengenai cara manajemen keuangan di masa pandemic Covid-19 yang akan di lakukan di WAG

Tabel 3.1
Ketercapaian Kegiatan

No.	Tema	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi	Kendala yang Dihadapi
1.	Strategi peningkatan pendapatan UMKM Ternak lele dengan upaya pemasaran melalui Media Sosial di Desa Laplapan Ubud yang terdampak Covid-19	Membuat grup Whatsapp untuk masyarakat sasaran	100% Terealisasi	Tanpa Kendala
		Memberikan edukasi dan mengajarkan bagaimana cara mempromosikan menggunakan platform media sosial kepada masyarakat sasaran	100% Terealisasi	Tanpa Kendala
		Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai bagaimana cara pembuatan nama usaha	100% Terealisasi	Tanpa Kendala
		Mengajarkan masyarakat sasaran mengenai pembuatan platform akun media sosial dan menghubungkan akun media social.	100% Terealisasi	Tanpa Kendala
		Edukasi mengenai cara manajemen keuangan di masa pandemic Covid-19 yang akan di lakukan di WAG.	100% Terealisasi	Tanpa Kendala

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Laplapan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar program yang telah terlaksanakan ini adalah :

- a. Mempromosikan produk yang akan dipasarkan secara *online* melalui media sosial seperti: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok dan lain-lain.
- b. Melakukan pembuatan platform untuk usaha UMKM seperti *online* shop yang akan mempermudah pembelian masyarakat di luar kota.
- c. Memberikan edukasi mengenai cara manajemen keuangan dimasa pandemi covid-19.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik dan sudah sesuai dengan program kerja yang telah direncanakan sebelumnya.

Saran

Saran yang dapat disampaikan, Diharapkan agar program kerja yang telah di berikan dapat bermanfaat bagi UMKM “Ternak Lele Pak Lila” di Desa Laplapan dan juga nantinya masyarakat bisa mengerti bahwa kegiatan yang sudah dilaksanakan, dimana disini mahasiswa hanya bertindak sebagai motivator yang membantu masyarakat dalam memecahkan masalah dan membantu membangun desa dan SDM desa Laplapan, sehingga diharapkan partisipasi dari masyarakat dalam program Pengabdian Masyarakat dapat lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Rifai, Meiliana. 2020. Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. Dikutip 29 juli 2021. Universitas Amikom Purwokerto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1 No. 4, pp. 604-609.*
- Sulaksono, Zakaria. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Dikutip 29 juli 2021. Universitas Udayana Bali. *Generatiom Journal, Vol.4 No. 1, e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952.*
- Santi, Utomo. 2021. Analisis Perubahan Kegiatan Ekonomi Lokal Di Ubud Bali pada Masa Pandemi Covid-19. Dikutip 28 juli 2021. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan, Vol 1, No 3, 2021.*
- Sunardi, dkk. 2021. Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19. Dikutip 29 juli 2021. *Jurnal Abdi Masyarakat, Vol.2, No 2, April 2021.*