

## OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM TOKO KUE BU AGUNG PADA MASA COVID-19 DI DESA ADAT MAS, UBUD

I Made Sudirga<sup>1)</sup>, Anak Agung Vira Mutiara Dewi<sup>2)</sup>, I Wayan Agus  
Vijyantera<sup>3)</sup>

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [madesudirga@unmas.ac.id](mailto:madesudirga@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mewabah diseluruh lapisan dunia termasuk indonesia yang menimbulkan banyak dampak pada semua sector kehidupan masyarakat terutama bagi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Salah satu UMKM yang terdampak yaitu usaha Toko Kue Bu Agung yang terletak di Desa Adat Mas, kecamatan Ubud. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada salah satu UMKM Toko Kue Bu Agung yang berlokasi di Desa Adat Mas, Ubud. Dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut mengalami beberapa permasalahan yaitu kurangnya pengetahuan pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran dan kurang maksimalnya penerapan protokol kesehatan yang dilakukan di UMKM mitra yaitu belum adanya poster terkait wajib masker dan jaga jarak aman pencegahan penularan covid-19. Menyikapi persoalan tersebut diharapkan dengan adanya Pengabdian pada Masyarakat (PkM) ini memberikan solusi dengan memberikan penyuluhan/ edukasi bagi pelaku UMKM dan melakukan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM terkait penjualan online. Media digital yang digunakan yaitu Media Sosial Instagram serta kegiatan peningkatan protocol kesehatan melalui pemasangan poster mengenai covid-19 yang akan mampu mengoptimalkan pemasaran dan peningkatan penjualan pada Toko Kue Bu agung di masa Covid-19 ini. Adapun Metode yang digunakan agar tercapainya tujuan tersebut yaitu dengan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media sosial, peningkatan pengetahuan berbagaimedia yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media sosial dalam hal penjualan.

**Kata kunci:** UMKM, Media Sosial, Pemasaran digital

### ANALISIS SITUASI

Mas adalah desa yang berada di kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, Indonesia. Desa ini berbatasan dengan wilayah Desa Batuan Kaler dan di sebelah selatan, Desa Lodtunduh dan Desa Singakerta di sebelah barat, Desa Peliatan dan Kelurahan Ubud di sebelah utara, dan Desa Kemenuh di sebelah timur. Desa Mas meliputi 4 desa adat/pekraman dan 12 Banjar, yakni: 1.

Desa Adat Mas: Banjar Tarukan, Banjar Juga, Banjar Satria, Banjar Kawan, Banjar Batanancak, Banjar Tegalbingin, Banjar Bangkilesan, Banjar Kumbuh, 2. Desa Adat Abianseka: Banjar Abianseka, 3. Desa Adat Nyuh Kuning: Banjar Nyuh Kuning, 4. Desa Adat Pengosekan: Banjar Pengosekan. Dengan kepadatan jumlah penduduk sekitar 12.743 jiwa terdiri dari 6.237 laki-laki dan 6.506 perempuan.

Pandemi Covid-19 telah mewabah di seluruh lapisan dunia yang memberi banyak dampak pada semua sektor kehidupan masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak pada semua sektor terutama sektor ekonomi yang selama ini sudah menjadi tumpuan bagi masyarakat. Salah satu bagian terpenting dari sektor ekonomi yang merasakan dampaknya yaitu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada saat ini banyak pelaku UMKM mengalami berbagai permasalahan yaitu penurunan penjualan. Akibat adanya permasalahan tersebut beberapa UMKM yang bergerak dalam bidang makanan mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial pada era digital saat ini sudah tidak diragukan lagi eksistensinya. Mayoritas masyarakat kini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga hal tersebut menunjukkan adanya peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan begitu, pandemi Covid-19 membawa perubahan baru bagi UMKM di Indonesia.

Kegiatan UMKM melibatkan banyak proses, di antaranya proses produksi, proses distribusi dan proses konsumsi. Dari segi distribusi, teknologi informasi dapat diberdayakan sebagai suatu alat untuk memasarkan produk agar sampai pada konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Saat ini strategi pemasaran sudah mulai beralih pada dunia teknologi informasi. Berbagai macam platform yang menawarkan kemudahan untuk memasarkan produk UMKM, diantaranya, media sosial (WhatsApp, Line, IG), Platform tersebut memberikan akses kemudahan bagi konsumen dalam mengetahui barang yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Kondisi UMKM saat ini masih memiliki keterbatasan dalam mengaplikasikan teknologi. Salah satu penyebabnya yaitu kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan media social bagi pelaku UMKM, hal ini menjadi salah satu terhambatnya pengembangan UMKM.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 26-27 februari 2022, pada salah satu UMKM Toko Kue Bu Agung yang berlokasi di Desa Adat Mas, Ubud. Dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut mengalami penurunan penjualan karena kurangnya pengetahuan pemanfaatan media sosial, dimana usaha tersebut hanya mengandalkan konsumen datang kelokasi atau face to face dan kurang maksimalnya penerapan protokol kesehatan yang dilakukan di umkm yaitu belum adanya poster terkait jaga jarak dan cara pencegahan penyebaran virus covid-19. Dengan adanya permasalahan tersebut, kegiatan PKM ini berupaya memberikan solusi dengan memanfaatkan media social guna membantu

meningkatkan penjualan dimasa pandemi ini dan meberikan solusi pembuatan himbauan prosedur kesehatan dimasa pandemic covid-19.

Beranjak dari analisis situasi tersebut, tim pelaksana PKM dengan persetujuan Kepala Desa dan pelaku UMKM serta masyarakat di Desa Adat Mas, Ubud akan melaksanakan kegiatan dalam rangka memberikan penyuluhan (edukasi) dalam memanfaatkan media social sebagai sarana untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan pada masa covid-19 seperti saat ini.

### PERUMUSAN MASALAH

1. Kurangnya pemanfaatan media social sebagai media pemasaran
2. Kurang maksimalnya penerapan protokol kesehatan yang dilakukan di umkm mitra yaitu belum adanya poster terkait jaga jarak dan cara pencegahan covid-19

### SOSLUSI YANG DIBERIKAN

No.	Masalah	Solusi
1	Kurangnya pemanfaatan media social sebagai media pemasaran	pembuatan akun media social instagram untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19
2	Kurang maksimalnya media himbauan covid-19 seperti jaga jarak, cara mencuci tangan, penggunaan masker, dan penggunaan handsanitizer	Pembuatan himbauan dan pemasangan berupa poster tentang prosedur kesehatan dimasa pandemi covid-19 pada mitra

### METODE PELAKSANAAN

No.	Masalah	Metode Penyelesaian Masalah
1.	Kurangnya pengetahuan pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran	<b>Penyuluhan (edukasi)</b> Kegiatan penyuluhan/ edukasi ini diberikan kepada mitra UMKM tentang salah satu media pemasaran aplikasi online. Kegiatan bertujuan untuk memberikan wawasan kepada mitra UMKM di desa mas tentang pentingnya penggunaan aplikasi media social yang baik dalam pemasaran <b>Pelatihan</b> Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar mitra UMKM yang sudah mendapatkan penyuluhan dapat memahami dan menggunakan aplikasi instagram dengan baik dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan

		<b>Pendampingan</b> Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang menggunakan aplikasi instagram untuk memastikan bahwa aplikasi ini dapat membantu dalam pemasaran.
2.	Kurang maksimalnya media himbauan covid-19 seperti jaga jarak, cara mencuci tangan, penggunaan masker, dan penggunaan handsanitizer	Pemasangan poster wajib masker dan jaga jarak aman pencegahan penularan covid-19 Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang pencegahan penularan covid-19

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Mas, Ubud pada UMKM Toko Kue Bu Agung dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan harapan. Hal ini terbukti dengan tercapainya beberapa program yang telah dilaksanakan. Program kerja yang telah tercapai antara lain:

### 1. Penyuluhan (edukasi)

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan di Toko Kue Bu Agung. Kegiatan ini diawali dengan pemberian pemahaman awal kepada pelaku UMKM tentang media aplikasi instagram. Dalam kegiatan ini para pelaku UMKM sangat antusias dalam menyimak dan mempelajari mengenai aplikasi instagram. Tim pelaksanaan PKM berupaya menjelaskan secara rinci terkait berbagai macam fitur yang tersedia dalam aplikasi instagram yang bermanfaat bagi UMKM dalam melakukan penjualan. Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu. Selain mudah dan efisien dalam pemasaran. Ditambah lagi masyarakat di masa sekarang ini, sudah banyak mengenal media digital dan *gadget* yang menjadi kebutuhan sehari-hari (Kumawula, 2021).

### 2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini dilakukan di toko kue bu agung desa mak ubud. Kegiatan pelatihan ini lebih difokuskan pada pelatihan cara membuat akun dan cara penggunaan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi instagram serta cara mengoperasikan akuninstagram. Dengan diberikannya pelatihan ini diharapkan dapat membantu dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM toko kue bu agung

### 3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memastikan pelaku umkm bisa mengoperasikan aplikasi instagram ini dengan baik. Berdasarkan hal ini pendampingan ini diketahui bahwa pelaku umkm sudah mampu mengoperasikan fitur-fitur instagram dalam melakukan penjualan. Pembuatan media social ini juga bertujuan untuk menambah wawasan cara berbisnis secara online serta dapat memperluas jaringan bisnis dari pelaku UMKM



Gambar. 1 penyuluhan, pelatihan dan pendampingan pembuatan aplikasi instagram

### 4. Melakukan Pemasangan Poster di Tempat Usaha

Kegiatan pemasangan poster sebagai salah satu penerapan protocol kesehatan bertujuan agar pelaku UMKM dan konsumen dapat mengetahui dan memahami tentang penerapan protocol kesehatan. Pemasangan poster ditempat usaha Toko Kue Bu Agung dicetak dengan menggunakan kertas HVS A4 yang dilaminasi agar poster tersebut tahan lama kemudian ditempel menggunakan *double tape*. Diharapkan dengan adanya poster tersebut pelaku usaha dan konsumen yang datang dapat mengetahui jarak aman dan wajib menggunakan masker agar dapat mencegah penularan virus covid-19.



Gambar. 2 kegiatan pemasangan poster

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan optimalisasi pemasaran produk pada UMKM Toko Kue Bu Agung di Desa Mas, saat masa pandemi covid-19 ini membantu masyarakat sasaran mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan cara pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran dan memaksimalkan penerapan protocol kesehatan dengan pembuatan dan pemasangan himbauan berupa poster wajib menggunakan masker dan jaga jarak aman pencegahan penularan covid-19. Program kerja ini dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan rencana dan diterima dengan baik oleh UMKM sasaran. UMKM Toko Kue Bu Agung kini sudah terdapat himbauan mengenai covid-19 berupa poster dan memasarkan produknya melalui akun media sosial IG yang dapat membantu meningkatkan penjualan dimasa pandemi ini.

Saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha Toko Kue Bu Agung agar lebih memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran secara online maupun offline, mitra diharapkan selalu mengupdate foto-foto produk Kue terbaru yang nantinya akan diunggah di media sosial yang sudah dibuat dan dilihat langsung oleh si konsumen. Program pengabdian masyarakat telah terealisasikan 100% besar harapan kami agar setelah ini kegiatan yang telah dilakukan dapat diteruskan untuk meningkatkan omset penjualan dan mencegah penyebaran Covid-19.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggun Liliana Putri, 2021, Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimassa Pandemi Covid-19 <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/15753-39428-1-PB.pdf>
- Dede Solihin, 2021. Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/download/10726/6721>

Kompasia, 2021, Dukung Pengembangan Usaha Kue Rumahan Dengan Inovasi Brand dan Strategi Digital Marketing

<https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/poppymeyla-ndaresta3483/6138489001019038116a7332/dukung-pengembangan-usaha-kue-rumahan-dengan-inovasi-brand-dan-strategi-digital-marketing>

Maskarto Lucky, 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19  
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1064/854>

Syaeful Bakhri, 2020. Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19  
[https://web.archive.org/web/20210314072238id\\_/http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/article/download/7011/pdf](https://web.archive.org/web/20210314072238id_/http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/article/download/7011/pdf)