

## STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA CETAK DAN MEDIA SOSIAL DI WARUNG BU HENDRA DIMASA PENDEMI COVID -19 DI DESA MAMBAL

Ni Wayan Suastini<sup>1)</sup>, Kadek Anggi Trisnayanti<sup>2)</sup>, I Dewa Ayu Devi Maharani  
Santika<sup>3)</sup>

Universitas Mahasaraswati Denpasar<sup>1,2,3</sup>

Email : [suastini28@unmas.ac.id](mailto:suastini28@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Pandemi virus Corona bukan hanya bencana kesehatan, virus yang sudah dikenal seperti Covid-19, telah menyebabkan kekacauan di bidang ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus corona menggebrak bisnis UMKM di Indonesia saraf. Studi mengatakan Covid-19 membawa penurunan ke Indonesia tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 0,1% pada tahun 2020. Secara umum, sebagai berikut inilah dampak nyata yang ditimbulkan oleh Covid-19 terhadap sektor UMKM di Indonesia. Pandemi COVID-19 saat ini berdampak bidang yang berbeda. Di tingkat perekonomian global. Setelah di lakukannya observasi penulis menemukan bahwa di Sepotong Surga Pizza yang beralamat di Jl. Flamboyan III, Br. Agung, Mambal, Kec. Abiansemal, Kab. Badung, Bali, mitra belum mengikuti protokol kesehatan dengan baik, Beliau juga mengeluhkan betapa sulitnya berjualan karena letak tempat beliau berjualan sangat jauh dari jalan raya dan hanya orang di lingkaran desa tempat tinggal yang mengetahui keberadaan beliau berjualan, beliau berjualan pizza dan makanan lainnya seperti lasagna, pasta, potato grata karena menu yang paling digemari oleh pembeli yaitu pizza jadi beliau lebih sering memproduksinya . Untuk mengurangi resiko tersebut maka penulis menganjurkan mitra untuk menerapkan protokol kesehatan berupa 3M memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan, Membuatkan sebuah media cetak berupa *banner* spanduk yang akan diletakkan di gang depan rumah beliau dan membuatkan sebuah akun media sosial berupa instagram yang bertujuan untuk mempromosikan jualan mitra. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan meningkatkan omset penjualan pada masa pandemi. Target dari kegiatan ini adalah mitra bisa mengikuti protokol kesehatan dengan baik.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, COVID 19, Protokol Kesehatan

### ANALISIS SITUASI

Desa Mambal adalah desa kuno yang ada pada abad ke-10, jika kita mengungkap sejarah Desa Mambal, kita dapat melihat dari sumber-sumber sejarah berupa Artefak lingga yoni kuno Babad, pamacongah dan babad mengwi Informasi dari Ida Bagus Ketut Kajeng, I Gusti Ngurah Rai Sejarah asal usul penis yoni dilihat dari perkembangan penis yoni sebagai ungkapan penghormatan kepada dewa Siwa yang disebutkan dalam prasasti Dinoyo pada tahun 759 M. (Rahayu:2022). Desa Mambal

dikenal sebagai desa yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai wirausaha. Salah satunya yaitu usaha kuliner. Dimana masyarakatnya berjualan di pasar tradisional dengan menawarkan langsung jualan yang mereka jual. Seperti buah – buahan, bunga, sayuran dan lainnya yang mereka sediakan di pasar tersebut

Semenjak pandemi Covid 19 masyarakat harus bisa menyesuaikan diri dengan keadaan saat ini sehingga dapat mengambil tindakan yang pas tanpa menimbulkan gejala. Ketegangan yang terjadi di masyarakat harus diupayakan bisa segera mereda. Mereka dilibatkan untuk melakukan pendataan penerima bantuan dari pemerintah, melakukan pendataan masyarakat terkonfirmasi Covid-19. Pendataan masyarakat yang berhak menerima bantuan sembako dari pemerintah, terlihat mudah. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian nasional negara-bangsa dan keberadaan DNVVN. Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Mikro, Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. (Nalini, 2021)

Warung Bu Hendra dirintis pada tahun 2019 dengan memiliki satu karyawan. Dimulai dengan keisengan beliau untuk mengisi waktu luang beliau memiliki ide berjualan pizza dengan memasarkan hanya dari mulut ke mulut. Karena kegigihannya dan kreativitasnya akhir tahun 2020, permintaan customer lumayan makin meningkat. Terkadang beliau juga mengeluh mengenai modal yang harus dikeluarkan untuk membeli bahan- bahan baku makanan.

Usaha mikro yang menjadi perhatian saya adalah produksi makanan di bali tepatnya di desa mambal kabupaten badung. Hal ini didasarkan pada penghasilan perhari asal cukup untuk makan sehari hari dan dijadikan modal untuk berjualan besok harinya, proses pembuatan pizza dengan kapasitas produksi rendah namun permintaan cukup tinggi, belum mempunyai merk dagang, kemasan dan plang tempat produksi, daerah pemasaran yang terbatas berdasarkan langganan dan belum memperluas. Variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, akan tetapi perubahan lingkungan eksternal belum terbukti memperkuat hubungan antara inovasi dengan kinerja UMKM. (Dahlan, 2017)

### **PERMASALAHAN MITRA**

Setelah melakukan survei lokasi di Sepotong Surga Pizza, terdapat masalah yang dihadapi oleh mitra, yaitu :

1. Setelah melakukan observasi selama beberapa hari saya menemukan sebuah UMKM di sekitar desa tempat tinggal saya. Beliau mengeluhkan betapa sulitnya berjualan karena letak tempat beliau berjualan sangat lah jauh dari jalan raya dan hanya orang di lingkaran desa tempat tinggal yang mengetahui keberadaan beliau berjualan, beliau berjualan pizza dan makanan lainnya seperti lasagna, pasta,

potato grata karena menu yang paling digemari oleh pembeli yaitu pizza jadi beliau lebih sering memproduksinya .

2. Permasalahan ini beliau sudah hadapi dari pertama memulai bisnis pizza tersebut. Beliau memulai UMKM ini sejak berhenti dari pekerjaan dan tempat berjualan beliau tidak strategis sehingga para konsumen sulit untuk mengetahui usaha tersebut jadi dari permasalahan beliau saya di sini menawarkan solusi kepada beliau untuk sedikit tidak nya membantu dalam hal tersebut dan beliau menyetujui hal tersebut.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh masyarakat sasaran, dapat disusun sebuah program kerja yang dapat menjadi solusi bagi masyarakat sasaran. Solusi yang mahasiswa pengabdian masyarakat berikan untuk kondisi saat ini terhadap masyarakat sasaran di UMKM Desa Mambal yaitu :

1. Mendesain sebuah spanduk yang akan di letakkan di depan warung beliau dan di sebuah parkir perusahaan dengan banyak karyawan.
2. Membuat sebuah akun sosial media untuk mempromosikan UMKM tersebut.
3. Di situasi pandemi sangat lah penting dalam menjaga kesehatan, maka dari itu saya akan menerapkan 3M di saat berjualan dan di saat pembuatan.

### **METODE PELAKSANAAN**

Untuk menjalankan program kerja di atas maka dari itu adapun metode pendekatan yang harus di lakukan adalah mengambil beberapa foto makanan untuk mendisain sebuah spanduk dan merancang kata-kata yang unik untuk menarik perhatian pelanggan baru. Menyiapkan akun sosial media yang nanti di isi dengan konten menarik tentang makanan yang di jual di UMKM tersebut untuk menarik lebih banyak pelanggan lagi dari luar desa. Karena situasi covid semua itu harus mematuhi protokol kesehatan 3M maka dari saya akan mengeditukasi sedikit tentang 3M dalam kegiatan bertransaksi di lapangan dan saat pembuatan makanan tersebut.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di , Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali, khususnya di warung bu hendra pada tanggal 08 Maret s/d 10 April 2022. Dilaksanakan dengan empat metode yaitu :

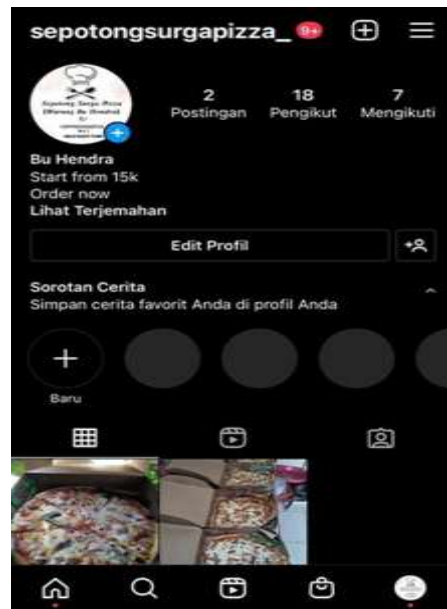
1. Metode diskusi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra berusaha untuk memecahkan atau mencari jalan keluar sehingga permasalahan tersebut dapat teratasi dengan baik.
2. Penyuluhan yang dilakukan kepada mitra berupa pentingnya protokol Kesehatan guna memutuskan rantai penyebaran Covid-19.

3. Metode Pelatihan/ penyuluhan yang diberikan kepada mitra berupa memasarkan produk secara daring dengan memanfaatkan media sosial berupa pembuatan akun *instagram*.
4. Metode pendampingan dilakukan untuk memberikan pengarahan yang lebih rinci terkait kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, dengan mengoptimalkan penggunaan akun *instagram*.
5. Program evaluasi bertujuan untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan sudah sesuai harapan atau belum sehingga apabila belum sesuai harapan dapat diperbaiki dan disempurnakan lagi.
6. Program keberlanjutan bertujuan untuk memantau kegiatan yang sudah dilakukan agar tetap dilanjutkan lagi oleh mitra Sepotong Surga Pizza.

### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

- 1) Pelatihan dan pembuatan akun sosial media berupa *instagram*.

Pada zaman sekarang ini media sosial sangatlah penting bagi para pelaku UMKM yang berguna untuk mempromosikan barang yang mereka tawarkan. Aplikasi media sosial yang trending di masa sekarang yaitu Instagram. Tim memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Sepotong Surga Pizza tentang pembuatan akun sosial media Dengan begitu pelaku UMKM dapat mempromosikan barang yang dijual dengan maksimal dengan jangkauan jaringan yang lebih luas. Tujuan pemasaran melalui *instagram* terutama adalah untuk mengenalkan produk, mengingatkan kepada follower tentang produk dengan harapan untuk meningkatkan penjualan. (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018). Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. (Abdurrahman et al., 2020)



Gambar 1. Akun Sosial Media Instagram

- 2) Mampu meningkatkan jumlah pembeli dari informasi tempat yang lebih strategis dengan adanya *banner*. Tujuan pemasangan banner berguna untuk menambah daya tarik konsumen. Memasang banner usaha di lokasi strategis, maka banyak pengunjung akan penasaran dan melihatnya. Akan tetapi, perlu membuat visual dan kalimat menarik untuk banner UMKM. Dari rasa penasaran, konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Pemasangan Banner di Gang Rumah Mitra

- 3) Pendampingan mengoprasikan aplikasi-aplikasi penjualan melalui akun instagram untuk memperluas pangsa pasar.  
Perlu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid- 19 dan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19. Media sosial juga bisa menjadi tempat konsumen untuk

mengulas sebuah produk. Dengan media sosial kita bisa membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang kita miliki. Membagikan informasi menarik terkait bisnis. (Siagian & Cahyono, 2021)



Gambar 3. Pendampingan Dalam Menggunakan Akun Instagram

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Selama Program Pengabdian Masyarakat yang penulis laksanakan di UMKM “Sepotong Surga Pizza” dapat disimpulkan bahwa Pengabdian Kepada Masyarakat dapat melatih mahasiswa dalam penerapan program kerja yang telah dibuat sebelumnya terutama dalam proses edukasi tentang media sosial dan optimalisasi platform akun instagram sebagai media marketing dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan pada masa pandemi. Selain itu, pemasangan banner spanduk yang baru juga dapat meningkatkan UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat, mengingatkan kembali masyarakat pentingnya mematuhi protokol kesehatan pada masa pandemic covid-19 dengan memberikan prokes kepada UMKM. Pelaksanaan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) sudah dilaksanakan dengan baik dan sudah sesuai dengan program kerja yang telah di rencanakan sebelumnya.

Berdasarkan pengamatan dan informasi yang diterima dari berbagai pihak, penulis mencoba memberikan saran kepada UMKM “Sepotong Surga Pizza” selalu melakukan promosi di media sosial berupa akun instagram agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk selanjutnya, diharapkan pengusaha terus mengembangkan ide ide untuk promosi di media sosial agar dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan dan tentunya agar terus menambah omset dari Pengusaha tersebut di masa pandemi ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020).

- Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/3981>
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16612/7949>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100–120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>