

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENJUALAN GANTUNGAN ANGIN PADA TOKO ANANTA SHOP DI DESA LODTUNDUH

I Gusti Ngurah Made Wiratama¹⁾ I Kadek Risky Yusadana Putra²⁾ I Kadek
Ardi Putra³⁾

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

email: rahde.wiratama@unmas.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa UMKM di desa Lodtunduh mengalami penurunan omset penjualan sebagai dampak kondisi pandemi Covid-19. Hal ini menjadi alasan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai upaya untuk mengoptimalkan penjualan atau pemasaran produk di era pandemi covid-19. Pengabdian ini berfokus pada penyuluhan/sosialisasi dan pelatihan. Penyuluhan ini mengenai pentingnya penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM dan pentingnya logo sebagai ciri khas/branding suatu toko dan dalam pelatihan dilakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan logo toko. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini berupa peningkatan pengetahuan UMKM tentang pentingnya penggunaan media sosial dan logo dalam suatu usaha UMKM disamping itu, mitra juga memiliki akun media sosial dan juga logo yang telah dibuat sesuai dengan apa yang dipasarkan Mitra. Hasil ini juga menunjukkan adanya konsumen yang membeli salah satu produk yang dilihat melalui marketplace.

Kata Kunci: *Covid-19, UMKM, Pemasaran, Media Sosial*

ANALISIS SITUASI

Corona Virus Disease 2019 atau yang biasa disingkat Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis koronavirus. Penderita Covid-19 dapat mengalami demam, batuk kering, dan kesulitan bernafas. Munculnya virus ini dimulai dari Wuhan pada Desember 2019 yang membuat sebagian besar negara mengalami pandemi. Penyebaran Covid-19 di Indonesia dimulai pada tahun 2020 kasus pertama terjadi pada tanggal 2 Maret 2020 yang mana itu telah diumumkan oleh pemerintah secara resmi bahwa seseorang telah terjangkit virus Covid-19. Pandemi Covid-19 yang terjadi sangat berdampak buruk dalam sektor kehidupan manusia, seperti halnya sektor ekonomi yang dimana sektor ini sangat merasakan dampak buruk dari pandemi ini. Khususnya di Indonesia, banyak masyarakat menggantungkan hidupnya dengan berwirausaha baik itu usaha yang besar ataupun menengah kebawah atau biasa di sebut UMKM. UMKM memiliki kepanjangan yakni usaha mikro, kecil, dan menengah dan adapun arti UMKM yang tertuang dalam UU nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga,

atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan (Kompas, 2021).

Pelaku UMKM dengan munculnya Covid-19 dengan situasi pandemi membuat mereka mengalami beberapa permasalahan dan juga memikirkan upaya agar bisa bertahan untuk menjalankan usahanya. Dalam pandemi Covid-19 ini terdapat banyak himbauan dan juga aturan yang berlaku, adapun salah satunya yaitu dengan mengurangi kerumunan dan membatasi interaksi atau mobilitas. Hal tersebut membuat transaksi jual-beli pada UMKM menurun dan sangat mempengaruhi pendapatan mereka untuk biaya hidup ataupun yang lainnya. Sama halnya pada para pelaku UMKM di Kecamatan Ubud yang dimana terdapat banyak UMKM dan sebagian besar dari mereka juga mengalami perubahan yang dirasakan sebelum pandemi. Mereka membuat produk dengan penjualan yang lancar tetapi saat ini sangat berbeda, mereka mengurangi jumlah produksi karena jumlah pembeli yang semakin menurun.

Banyak hal atau masalah yang dihadapi para pelaku UMKM saat ini. Khususnya pada UMKM pembuatan kerajinan tangan yang berupa gantungan angin dengan nama toko Ananta Shop milik ibu Ayu Parmawati, beralamat di Banjar Apuh, Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud. Beliau mengatakan bahwa dalam pandemi yang terjadi ini sangat berpengaruh pada pendapatan karena jumlah pembeli yang berkurang dan umumnya pembeli dari wisatawan asing dan domestik, beliau juga mengurangi jumlah produksi dan juga adanya stok yang menumpuk. Untuk bahan masih mudah didapat tetapi juga mengalami sedikit perubahan harga

PERUMUSAN MASALAH

1. Terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan oleh kurangnya jumlah pembeli dalam pemesanan produk yang membuat turunnya pendapatan pelaku UMKM.
2. Mitra juga belum memiliki media sosial dan belum melakukan pemasaran menggunakan media tersebut dan belum memiliki logo yang memiliki peranan penting dalam branding suatu toko agar menjadi lebih menarik.

Pada pengabdian masyarakat kali ini diangkat suatu perumusan masalah, Bagaimana mengoptimisasi penjualan dengan pemanfaatan media sosial agar dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan juga penjualan produk saat pandemi Covid-19 saat ini

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra seperti yang dituliskan diatas, UMKM tersebut kurang dalam pemahaman terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi suatu produk dan juga kurangnya pemahaman tentang manfaat logo dalam suatu toko. Adapun solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu:

1. Meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya peranan media sosial dalam mempromosikan suatu produk dengan cara memberikan pelatihan dalam pembuatan dan penggunaan media sosial untuk media promosi suatu produk secara online.
2. Peningkatan pemahaman akan pentingnya suatu logo dengan cara memberikan penyuluhan dan pelatihan dalam membuat logo untuk branding toko.

Dari solusi dan bentuk program kerja tersebut, program ini menggunakan program rintisan karena mitra belum sama sekali menggunakan pemasaran atau promosi melalui media sosial dan kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial dan program kedua yaitu pembuatan logo bersifat komplementer. Hal ini membuat mitra tertarik akan penggunaan media sosial karena dapat menarik minat pembeli dan sekaligus memperkenalkan toko pada banyak orang secara online.

METODE PELAKSANAAN

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:

- 1). Pra Survei/Observasi : Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra
- 2). Pembuatan Proposal : Pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra.
- 3). Persiapan bahan pelatihan : Mempersiapkan modul pelatihan yang akan diberikan kepada mitra.

2) Tahap Pelaksanaan, Pada tahap ini mitra akan diberikan penjelasan dan pelatihan tentang pembuatan logo dan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang layak diterapkan sesuai dengan situasi pandemi Covid-19.

3) Tahap Pembuatan Laporan, Pada tahap akhir dibuat laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mana itu merupakan salah satu syarat dalam penilaian pengabdian kepada masyarakat.

Metode dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu dengan memberikan pendampingan dan pelatihan dalam mengembangkan usaha melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial secara online. Adapun pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dengan melakukan tatap muka selama 1-2 kali dalam seminggu untuk membantu melatih mitra dalam penggunaan media sosial.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi perekonomian yang berdampak akibat pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa permasalahan karena penurunan omset pada UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Lingkungan Apuh, Desa Lodunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Salah satu usaha yang menjadi

sasaran yaitu UMKM Ananta Shop yang bergerak dalam bidang perdagangan kerajinan tangan yang berupa gantungan angin milik ibu Ayu Parmawati. Peningkatan kapasitas UMKM berhasil ditingkatkan dengan adanya pengenalan aplikasi Instagram dan Facebook yang bisa digunakan sebagai media pemasaran guna meningkatkan penjualan produk tersebut serta pelatihan dalam pembuatan media sosial, dan pembuatan logo dilakukan agar pengunjung lebih tertarik menuju marketplace mitra dan memiliki ciri khas dalam toko tersebut.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang/jasa melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai barang/jasa sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

Adapun langkah yang diambil untuk memperkenalkan pemasaran secara online adalah dengan mencari materi yang terkait pemasaran online dan arah tren penggunaan sosial media. Pemilihan Instagram dan marketplace facebook untuk media promosi dan penjualan diputuskan setelah menilai aplikasi media sosial tersebut memiliki banyak pengguna aktif, mudah digunakan, populer dikalangan milenial dan mencakup jangkauan yang luas dalam pemasaran. Pembuatan logo usaha juga merupakan hal yang penting mengingat logo sebagai branding yang membuat UMKM menjadi pengenal atau ciri khas toko/produk kepada masyarakat.

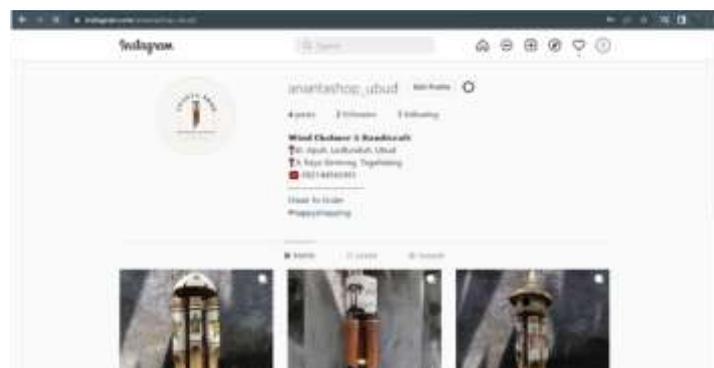


Gambar 1. Memberikan sosialisasi/penyuluhan tentang pentingnya pemasaran di media sosial dan pengenalan media sosial



Gambar 2. Pelatihan dalam pembuatan dan penggunaan media sosial serta pembuatan logo

Pelatihan juga telah dilakukan dengan mendampingi mitra membuat akun media sosial Instagram. Dalam aplikasi Instagram, ada yang dinamakan fitur seperti Instagram story, atau yang sering pula disebut Instastory, yang biasa digunakan oleh para pengguna Instagram untuk berbagi cerita. Mitra bisa membuat story bersambung mengenai produk dan bisnis mitra, memamerkan produk yang dibuat, cara/tahap pembuatan produk. Menggunakan Instastory secara optimal dan kreatif bisa membuat mitra memancing lebih banyak followers untuk bergabung dan menciptakan interaksi terkait produk, layanan dan bisnis Anda. Dalam pengenalan aplikasi Instagram kepada mitra, hal penting yang dilakukan yaitu ciptakan profile atau bio yang menarik merupakan pondasi terpenting untuk mendapatkan banyak followers Instagram. Para calon pelanggan yang sudah masuk kedalam akun Instagram sudah harus bisa mengetahui produk/jasa apa yang ditawarkan dan juga menyertakan kontak mitra kepada mitra melalui bio tersebut.



Gambar 3. Akun instagram mitra dengan profil dan bio yang menarik

Dari hasil penyuluhan juga telah dibuat logo yang merupakan faktor penting dalam branding suatu toko. Logo yang dibuat telah dibuat dengan kemauan mitra dengan mencantumkan salah satu produk dari mitra didalam logo tersebut (*Gambar 4*).



Gambar 4. Logo toko

Melakukan pemasaran di marketplace juga telah dilakukan oleh mitra dan juga pelaksana. Dengan ini mitra mampu menggunakan marketplace facebook, baik

itu dari cara memposting foto, membuat deskripsi, mencantumkan harga, dan mekanisme penjualannya.



(a)



(b)

Gambar 5. (a). Memasarkan di marketplace, (b). Postingan di marketplace

Dari hasil pemasaran produk di marketplace terdapat cukup banyak pengguna facebook yang berminat itu bisa dilihat dari jumlah klik pada postingan tersebut. Itu juga membuahkan hasil dan mendapatkan konsumen yang memesan 3 pcs produk dari postingan tersebut. Dimulai dengan konsumen yang menanyakan alamat, ketersediaan barang dan juga menyepakati harga barang tersebut. Produk diantarkan kerumah konsumen dikarenakan jarak yang tidak jauh dari lokasi mitra yang berjarak sekitar 7 km.



Gambar 6. (a). Chat konsumen dan pelaksana, (b). Barang diterima oleh konsumen

Semua pelatihan diatas sudah dilaksanakan dengan baik dan sudah dipahami dengan baik oleh mitra. Semoga pelatihan yang diberikan bermanfaat bagi mitra untuk pengembangan bisnis mitra melalui sosial media yang memperluas pemasaran produk di masa pandemi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat berjalan dengan baik dari segi pendekatan tatap muka, observasi, dan pelaksanaan langsung di lapangan. Pengabdian ini menyelesaikan masalah mitra dengan memberi sosialisasi penggunaan sosial media untuk memasarkan jasa/produk. Dari kegiatan ini mitra sangat antusias dan mendukung penuh dalam menjalankan program kerja yang dilaksanakan. Mitra juga bersungguh-sungguh belajar pemasaran melalui sosial media.

Dengan adanya program kerja yang dilaksanakan, mitra harus lebih konsisten, Inovasi juga diperlukan dalam memasarkan produk karena seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang pesat mitra harus aktif dalam membuat jenis produk, membuat deskripsi postingan, meningkatkan tampilan beranda Instagram agar lebih menarik lagi dengan itu toko mitra juga bisa bertahan dan berkembang ditengah persaingan dagang yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi P, Jefry A.M, Aniek I, 2020. Digital Marketing. Edulitera Denpasar, LPPM Unmas. (2020). Buku Panduan Pengabdian pada Masyarakat Peduli Bencana COVID-19. Denpasar: LPPM Umas Denpasar.<https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19>
- Ita Suryani, 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal komunikasi Volume 8, Nomor 2.
- Moch H. S, Bayu K., Haris, Ray Faradillahisari N. 2020. Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi, Journal Inicio Legis Volume 1 Nomor 1 Oktober 2020
- Ratna W., Suratman, E. K. S., 2021. Strategi Adaptasi Di Era Pandemi COVID 19 Bagi Umkm Kalicari Pedurungan Semarang. Universitas Semarang