

OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA USAHA TAHU BALI DI DESA TEGAL TUGU, GIANYAR

Made Ika Prastyadewi¹⁾, Ni Luh Yunik Wintari²⁾, I Nyoman Suparsa³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ika.prastyadewi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* merupakan suatu bencana besar bagi berbagai sektor di Indonesia. Pandemi ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan di berbagai tatanan kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu sektor yang sangat merasakan dampak dari pandemi ini adalah UMKM. Permasalahan yang terjadi di UMKM Tahu Bali Bu Jro Ade adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi *online*, tidak adanya label atau logo usaha sebagai tanda pengenal atau ciri khas dari produk, kurang melakukan inovasi produk baru untuk meningkatkan penjualan, dan kurangnya pengetahuan tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan saat melakukan kegiatan produksi. Program kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan yaitu, memberikan pengarahan dan pendampingan tentang cara mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial dan membantu membuat akun di media sosial, membantu mendesain label atau logo usaha agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen, membantu mitra menemukan ide untuk melakukan inovasi produk baru, memberikan penyuluhan tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan saat bekerja. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu, mengoptimalkan pemberdayaan umkm dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu, tahap observasi, tahap edukasi, tahap pelatihan dan tahap evaluasi. Hasil dari kegiatan ini dapat menjadikan UMKM mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online, mempunyai label atau logo usaha sebagai ciri khas produknya, mampu melakukan inovasi produk baru, dan UMKM dapat menerapkan protokol kesehatan dalam lingkungan kerjanya.

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

ANALISIS SITUASI

Wabah covid 19 secara global di awal tahun 2020 terjadi hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah Covid 19 ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang pameran atau promosi terhalang dengan adanya *Physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran Covid 19 yang semakin meluas di Indonesia (Marlinah, 2020).

UMKM Tahu Bali Jro Ade merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Tegal Tugu, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar yang bergerak di bidang kuliner. UMKM ini mulai berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini. UMKM ini dimiliki

oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Ni Made Juliati, namun lebih akrab dipanggil Jro Ade di lingkungan rumah dan usahanya. Oleh karena itu, UMKM Tahu Bali yang beliau jalani diberi nama Tahu Bali Jro Ade.

Saat pandemi *Covid-19* muncul, daya beli masyarakat menjadi turun dan penjualan UMKM Tahu Bali Jro Ade pun mengalami penurunan drastis, karena jumlah permintaan yang terus berkurang. Tempat Ibu Jro Ade berjualan, yaitu pasar Gianyar seringkali sepi pembeli karena pandemi yang mengakibatkan masyarakat enggan berbelanja di pasar. Kemudian, pada tahun 2020 di Pasar Umum Gianyar dilakukan pembongkaran dan renovasi, sehingga para pedagang harus dipindahkan sementara. Karena harus pindah tempat berjualan, bisnis Tahu Bali Jro Ade jadi kehilangan banyak pelanggan lama dan tentunya omset penjualan menurun drastis.

Pemasaran produk di UMKM Tahu Bali Jro Ade masih kurang efektif dan efisien, UMKM Tahu Bali Jro Ade masih menggunakan teknik penjualan secara offline saja yang menyebabkan jangkauan pembeli tidak begitu luas. Selain itu, UMKM Tahu Bali Jro Ade belum memiliki label atau logo usaha pada produknya, sehingga produk yang dijual belum memiliki ciri khas dan tak dikenali oleh konsumen maupun pelanggan-pelanggan sebelumnya. UMKM Tahu Bali Jro Ade juga kurang melakukan inovasi produk baru, jadi produk yang dijual terlihat monoton dan kurang bervariasi sehingga kurang menarik minat pembeli.

Saat menyebarnya pandemi *Covid-19* ini, pemerintah pun mengeluarkan himbauan-himbauan tentang protokol-protokol kesehatan yang harus ditaati oleh seluruh masyarakat, akan tetapi karyawan UMKM Tahu Bali Jro Ade di dalam produksinya belum mematuhi atau melalaikan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah seperti halnya tidak memakai masker dan tidak menjaga kebersihan tangan saat bekerja.

PERUMUSAN MASALAH

1. Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi *online*, sehingga jangkauan pembeli hanya di sekitarnya saja.
2. Tidak adanya label atau logo usaha sebagai tanda pengenal atau ciri khas dari produk yang dijual oleh pelaku UMKM.
3. Kurang melakukan inovasi produk baru untuk meningkatkan penjualan.
4. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan saat melakukan kegiatan produksi.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Memberikan pengarahan dan pendampingan tentang cara mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial dan membantu mitra membuat akun di media sosial.
2. Membantu mitra mendesain label atau logo usaha agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

3. Membantu mitra menemukan ide untuk melakukan inovasi produk baru.
4. Memberikan penyuluhan tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan saat bekerja.

METODE PELAKSANAAN

1. Tahap Observasi

Pada tahap ini, merupakan tahap awal dilaksanakannya program dengan maksud untuk mengidentifikasi keadaan desa yang dijadikan sasaran sehingga mendapat keterangan yang cukup lengkap dan terinci. Dari hasil tersebut dapat digunakan untuk mengetahui masalah yang terjadi agar dapat menentukan masyarakat sasaran dalam desa tersebut.

2. Tahap Edukasi

Pada tahap ini, akan dilakukan pengarahan tentang bagaimana pentingnya dan apa saja keuntungan dari penggunaan media sosial untuk memasarkan produk, mendesain label atau logo usaha, melakukan inovasi produk baru, serta pentingnya penerapan protokol kesehatan dalam bekerja. Adapun langkah yang akan dilakukan untuk mengenalkan pentingnya pemasaran secara *online* adalah dengan mengarahkan dan mendampingi mitra menggunakan media sosial dan membuat akun media sosial. Membantu mitra mendesain label atau logo usaha sebagai ciri khas produk usahanya. Membantu dan mendampingi mitra memproduksi tempe dan susu kedelai guna meningkatkan penjualan dan usaha yang dijalankan terlihat lebih bervariasi. Dan juga mengarahkan mitra untuk selalu menerapkan protokol kesehatan dalam lingkungan kerjanya.

3. Tahap Pelatihan

Pada tahap ini, merupakan tahap pelaksanaan program kerja kepada masyarakat sasaran yaitu UMKM Tahu Bali Bu Jro Ade dengan dilakukannya kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengarahkan dan mendampingi mitra untuk mengunduh beberapa aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara *online*.
- b. Membuatkan mitra akun media sosial.
- c. Membantu mitra mendesain label atau logo usaha agar produknya mudah dikenali oleh banyak orang.
- d. Membantu mitra melakukan inovasi produk baru, yaitu membuat tempe dan susu kedelai.
- e. Memberikan penyuluhan tentang penerapan protokol kesehatan dan memberikan mitra *handsanitizer*, *hand gloves* dan masker.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, merupakan hasil dari dilaksanakannya program kerja terhadap masyarakat sasaran.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Protokol Kesehatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan Desa Tegal Tugu, Gianyar pada UMKM Tahu Bali Jro Ade. Upaya pencegahan penyebaran virus *Covid-19* pada UMKM Tahu Bali Jro Ade telah berhasil ditingkatkan dengan program kerja pengabdian masyarakat, yaitu memberikan penyuluhan tentang penerapan protokol kesehatan dan pembagian handsanitizer, *hand gloves* dan masker.



Gambar 1. Penyuluhan tentang pentingnya penerapan protokol



Gambar 2. Pembagian masker



Gambar 3. Pembagian handsanitizer



Gambar 4. Pembagian hand gloves

Meskipun kasus pandemi saat ini mulai bisa dikendalikan, budaya kebiasaan baru (protokol kesehatan) tetap diterapkan selama kegiatan berlangsung. Ibu Jro Ade sebagai mitra kegiatan cukup paham akan penerapan protocol Kesehatan ini mengingat beliau memang berjualan di pasar. Sehingga tidak ada kesulitan ketika pelaksana kegiatan menjelaskan pemakaian masker, handsanitizer, maupun hand gloves pada mitra.

2. Pengembangan Produk Untuk Peningkatan Pendapatan

Keberadaan inovasi produk saat ini berkaitan dengan kreativitas perorangan atau kelompok. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan inovasi-inovasi yang dimiliki oleh tersebut, kemudian disampaikan apa yang ada dalam pemikirannya, dan bisa dilihat dari peluang yang baru apa yang belum ada di produk tersebut atau bisa disebut sebagai penemuan baru. Terdapat tiga tipe dalam kreativitas yaitu : 1). Membuat atau menciptakan produk baru; 2). Mengkombinasikan antara penemuan lama dengan penemuan baru; dan 3). Memodifikasi sesuatu yang sudah ada (Rusdiana, 2014).



Gambar 6. Pendampingan dalam pembuatan tempe



Gambar 7. Pendampingan dalam pembuatan susu kedelai



Gambar 8. Berikut adalah tempe dan susu kedelai yang dihasilkan dalam program kerja melakukan inovasi produk baru.

Pengembangan produk baru menjadi sebuah keharusan jika sebuah usaha ingin mempertahankan keberlangsungan usahanya (Kusdiana dan Gunardi, 2014). Dimana bentuk pengembangan produk dari Tahu Bu Jero ini dengan pembuatan tempe dan susu kedelai. Kedua produk ini dihasilkan dari bahan yang sama dari produk utama sehingga tidak memberatkan pelaku usaha.

3. Pembuatan Logo Sebagai Identitas Produk

Logo merupakan karya desain yang melibatkan unsur desain (bentuk, warna, tekstur, ruang) yang berfungsi sebagai identitas suatu entitas untuk

membedakannya dengan yang lainnya. Logo dalam fungsinya sebagai identitas visual utama dalam branding, dituntut agar merepresentasikan suatu entitas secara visual baik secara langsung atau abstrak (Blackman, 2020).



Gambar 9. Penyuluhan dan pendampingan dalam mendesain label atau logo usaha



Gambar 10. Berikut adalah produk yang telah dilengkapi dengan label atau logo usaha

Pelaksanaan pembuatan label atau logo usaha untuk produk juga berjalan dengan baik, sebelumnya produk UMKM Tahu Bali Jro Ade belum memiliki label atau logo usaha, sehingga produknya tidak terlalu dikenal. Namun, saat ini produk sudah dilengkapi dengan label atau logo usaha, sehingga produk memiliki ciri khas dan memudahkan konsumen dalam pemesanan.

4. Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih (Siswanto, 2013; Moriansyah, 2015). Produk UMKM terkadang terkendala pada pemasaran sehingga media sosial menjadi pilihan untuk peningkatan penjualan dan pengenalan produk UMKM (Werdani, dkk, 2020; Pramandari, dkk, 2016).

Membuatkan akun media sosial sebagai sarana pemasaran, berjalan dengan baik karena sebelumnya UMKM Tahu Bali Jro Ade belum memiliki akun media sosial sehingga hanya melakukan promosi secara *offline*. Pemilik UMKM merespon dengan baik kegiatan ini untuk mempromosikan usahanya guna untuk meningkatkan penjualannya.



Gambar 11. Penyuluhan dan pendampingan tentang pembuatan akun media

Pelaksanaan dalam melakukan inovasi produk baru sudah berjalan dengan baik. UMKM Tahu Bali Jro Ade sudah mampu membuat tempe dan susu kedelai untuk menarik minat pembeli. Penghasilan produk sampingan ini dapat menjadi upaya inovasi untuk meningkatkan pendapatan. Memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran *online*, kemudian melakukan pelatihan dalam pengaplikasian promosi produk untuk mengatasi kurangnya pemahaman pemanfaatan media sosial sudah berjalan dengan baik, sehingga kedepannya mitra mampu memasarkan produk secara mandiri serta mampu meningkatkan penjualan produk UMKM Tahu Bali Jro Ade.



Gambar 12. Pendampingan dalam melakukan pemasaran produk di media



Gambar 13. Berikut hasil dari pembuatan akun di Instagram



Gambar 14. Berikut hasil dari pemasaran produk melalui marketplace

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dipaparkan diatas dapat pelaksana simpulkan bahwa “Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Usaha Tahu Bali Di Desa Tegal Tugu, Gianyar” telah berhasil dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Program kerja yang sudah dirancang untuk pelaku UMKM Tahu Bali Bu Jro Ade mampu membantu masyarakat sasaran dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi di masa pandemi *Covid-19* ini. Adapun program kerja yang telah dilaksanakan yaitu memberikan pengarahan dan pendampingan tentang cara mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial dan membantu mitra membuat akun di media sosial, mitra mendesain label atau logo usaha, membantu mitra menemukan ide untuk melakukan inovasi produk baru, serta memberikan penyuluhan tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan saat bekerja. Partisipasi masyarakat sasaran terkait dengan diadakannya program kerja ini yaitu mereka merasa sangat terbantu.

Setelah menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Tahu Bali Bu Jro Ade untuk selanjutnya UMKM Tahu Bali Bu Jro Ade ini dapat menerapkan program-program yang telah diberikan untuk kemajuan usahanya tersebut. Besar harapan tim pelaksana agar program kerja ini terus dilakukan dan diterapkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, Silvita. 2020. “Resep Susu Kedelai yang Tidak Langu, Bisa untuk jualan”, <https://www.kompas.com/food/read/2020/11/06/081700175/resep-susu-kacang-kedelai-yang-tidak-langu-bisa-untuk-jualan>, diakses pada 11 Maret 2022 pukul 12.30
- Bahri, Dasep Samsul. 2020. “Pencegahan Penyebaran Covid-19”, <https://kemensos.go.id/pencegahan-penyebaran-covid-19>, diakses pada 9 Maret 2022 pukul 10.00
- Blackman, Nona. 2020. “Bagaimana cara membuat Desain Logo Sendiri (Buat Panduan Anda Sendiri)”, <https://design.tutsplus.com/id/articles/how-to-make-your-own-logo--cms-32276><https://design.tutsplus.com/id/articles/how-to-make-your-own-logo--cms-32276>, diakses pada 14 Maret pukul 09.00
- Hidayat, Rian. 2021. *Strategi Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi*. Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Kusdiana, D., & Gunardi, A. (2014). Pengembangan Produk Unggulan UMKM Kabupaten Sukabumi. *Trikonomika*, 13(2), 153-171.
- LPPM. 2022. *Buku Pedoman Pengabdian Kepada Masyarakat Peduli Bencana Covid19*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Pramandari, P. Y., Astiti, P. Y., & Prastyadewi, M. I. (2016). Peranan Prior Online Purchase Experience Danonline Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(1), 101458.
- Prasojo, Masto. 2018. “Cara Mudah Membuat Tempe Kedelai 100% Berhasil”, <https://unsurtani.com/2018/02/cara-membuat-tempe-kedelai>, diakses pada 10 Maret 2022 pukul 15.00
- Rusdiana, M., & Moch. Irfan, S. M. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Utami, Betty S.A. 2021. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Vol.03, No.1
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1-5.