

PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM LAKLAK PENGANGON BAKAS

Ni Luh Gede Yogi Arthani¹⁾, Gede Agus Guna Widya Sa'wacana²⁾, Putu
Kepramareni³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: yogi_arthani@yahoo.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah melanda Indonesia sejak bulan Maret tahun lalu. Dampak yang ditimbulkan pandemi COVID-19 ini cukup serius melanda seluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali pelaku UMKM. Seluruh kegiatan UMKM mengalami keterbatasan dikarenakan adanya peraturan pemerintah terkait pembatasan jam operasional. Masyarakat pun diminta untuk berdiam diri di rumah apabila tidak memiliki kegiatan yang mendesak serta senantiasa menerapkan social distancing atau jaga jarak. Saat ini, UMKM tidak hanya dihadapkan dengan persaingan antar UMKM saja, melainkan bagaimana agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi COVID-19. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 memiliki berbagai masalah. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan edukasi bagi UMKM Laklak Pengangon Bakas, mengenai seberapa penting nya branding sebagai bentuk strategi pemasaran dengan membuat desain logo, stiker, dan juga menu serta membuat instagram Sebagai penunjang dari strategi pemasaran

Kata Kunci: COVID 19, UMKM, Media Sosial

ANALISIS SITUASI

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat Peduli Bencana Covid-19 yang diadakan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar tahun ini bertujuan untuk membantu masyarakat di masing-masing desa tempat para mahasiswa tinggal. Kegiatan ini diharapkan para mahasiswa bisa menerapkan ilmunya agar dapat membantu masyarakat di sekitar tempat tinggalnya dan tentunya agar dapat menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa itu sendiri.

UMKM “Laklak Pengangon Bakas” berlokasi di Jl. Bakas, Kec. Banjarangkan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. UMKM Laklak Pengangon Bakas ini buka mulai pukul 10 pagi hingga pukul 10 malam. Produk yang dijual diantaranya laklak, nasi campur, berbagai aneka minuman dan olahan kopi. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.5.000 sampai Rp. 20.000 tergantung jenis makanan dan minuman yang dipesan.

Saya berkesempatan bertemu dan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Laklak Pengangon bakas yaitu Bapak Wayan Malendra. Pertemuan tersebut dilaksanakan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yaitu menggunakan masker dan senantiasa menjaga jarak satu sama lain.

Sudah dua tahun berlalu, namun dampak negatif yang ditimbulkan pandemi COVID-19 masih melanda berbagai pemilik UMKM, termasuk UMKM Laklak Pengangon Klungkung. Selain menghadapi persaingan antar UMKM, kini UMKM Laklak Pengangon Klungkung juga dituntut mampu bertahan di masa pandemi COVID-19 ini. Dampak utama COVID-19 yang dirasakan pelaku UMKM Laklak Pengangon Klungkung adalah menurunnya omzet penjualan dikarenakan sedikitnya transaksi jual-beli yang terjadi. UMKM Laklak Pengangon Klungkung masih memasarkan produknya secara *offline* saja, sedangkan konsumen saat ini lebih memilih berbelanja secara *online* untuk mengurangi adanya transaksi secara langsung antar penjual dan pembeli. UMKM Laklak Pengangon Klungkung kurang mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya secara *online* di media sosial dan bagaimana strategi pemasaran yang harus digunakan.

PERUMUSAN MASALAH

1. Rendahnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memahami pemasaran di media sosial di era digital.
2. Rendahnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memahami pentingnya *branding* dalam menunjang strategi pemasaran.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Mengedukasi UMKM Laklak Pengangon Klungkung tentang bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dalam rangka promosi secara *online*.
2. Mengedukasi UMKM Laklak Pengangon Klungkung tentang pentingnya *branding* sebagai bentuk strategi pemasaran dengan membuat desain baru seperti: logo, brosur, stiker, dan *business card* untuk keperluan pemasaran UMKM.

METODE PELAKSANAAN

1) Persiapan

Mencari informasi mengenai apa saja permasalahan yang di hadapi oleh pelaku umkm serta melakukan wawancara dengan pemilik umkm

2) Pelaksanaan

Mengedukasi dan membuat strategi pemasaran berupa desain logo, stiker dan instagram sebagai penunjang dari pemasaran melalui media sosial

3) Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi mengenai seberapa paham dan efektif pembuatan beserta edukasi yang dilakukan dalam menunjang kenaikan omset pada umkm

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Laklak Pengangon Bakas yang dimulai pada 19 Maret sampai dengan 13 April 2022. Tim melakukan kunjungan ke lapangan untuk membantu dalam mengedukasi serta membuatkan seperti: logo, stiker dan juga instagram sebagai bagian penting dari strategi pemasaran, kemudian melakukan pendekatan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan dalam promosi melalui media online, selanjutnya diakhiri dengan melakukan pendekatan dengan memberikan pelatihan promosi melalui sosial media serta mendampingi dalam kegiatan tersebut.

Partisipasi masyarakat atau UMKM Laklak Pengangon Klungkung, yaitu pelaku UMKM Laklak Pengangon Klungkung bersedia untuk diwawancara pada saat observasi untuk mendiskusikan program kerja yang akan disusun dalam rangka menyelesaikan permasalahan mitra. Selanjutnya, masyarakat sasaran dapat menyimak dengan seksama dan mempraktikkan kembali penjelasan tentang bagaimana memasarkan produk secara online di media sosial, kemudian mitra sasaran pun ikut serta dalam melakukan evaluasi program kerja yang telah dilakukan.

Pemanfaatan Aplikasi Digital dan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Pada UMKM Laklak Pengangon Bakas telah teralisasi 100% dengan program kerja pengabdian masyarakat, yaitu mengedukasi UMKM Laklak Pengangon Klungkung tentang bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dalam rangka promosi secara online, serta mengedukasi UMKM Laklak Pengangon Klungkung tentang pentingnya branding sebagai bentuk strategi pemasaran dengan membuat desain baru seperti: logo, brosur, stiker, dan *business card* untuk keperluan pemasaran UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat di umkm laklak pengangon bakas, telah mengalami peningkatan edukasi mengenai strategi pemasaran. Dengan diadakannya pengabdian masyarakat pada UMKM Laklak Pengangon Bakas, maka telah berhasil meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Laklak Pengangon Klungkung tentang bagaimana cara berjualan online di media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan penjualan produknya yang sepi pembeli dikarenakan pandemi COVID-19. Selain itu, pelaku UMKM Laklak Pengangon Klungkung mampu meningkatkan dan membangun reputasi bisnis sebagai bentuk strategi pemasaran produk agar lebih dikenal konsumen ditengah ketatnya persaingan UMKM di masa pandemi COVID-19.

Adapun faktor pendukung dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, sebagai berikut.

1. Media sosial sebagai sarana promosi yakni *Instagram*.
2. Pemberian izin oleh masyarakat dari segi waktu serta tempat.

Selain faktor pendukung, terdapat pula faktor penghambat dari kegiatan masyarakat yang telah dilaksanakan, sebagai berikut.

1. Proses dokumentasi yang memerlukan waktu yang lama, karena cuaca yang kurang mendukung.

Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Laklak Pengangon Klungkung:



Gambar 1.

(Melakukan diskusi mengenai pembuatan instagram serta desain logo, stiker dan juga menu)



Gambar 2.

(Pembuatan logo baru serta instagram untuk umkm)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dengan program kerja Mengedukasi UMKM Laklak Pengangon Klungkung tentang bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dalam rangka promosi secara *online*. Serta mengedukasi umkm Laklak Pengangon Klungkung tentang pentingnya *branding* sebagai bentuk strategi pemasaran dengan membuat desain baru seperti: logo, brosur, stiker, untuk keperluan pemasaran umkm sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha dari umkm laklak pengangon untuk lebih meningkatkan perekonomian baik itu produksi maupun keuntungan ditengah pandemi covid-19. Kegiatan yang dilaksanakan

telah memberikan perubahan yakni mengalami peningkatannya terhadap daya beli konsumen, omset penjualan dan perluasan pangsa pasar.

Dengan adanya program kerja ini, maka harapan kami yaitu:

1. Dengan membuat dan mengedukasi tentang bagaimana cara memberdayakan media sosial dengan tujuan pemasaran kami berharap dapat menaikkan jumlah presentase penjualan dari produksi umkm.
2. Dengan membuatkan desain baru kami berharap umkm ini dapat dikenal lebih luas lagi baik itu domestik maupun mancanegara, sehingga presentasi penjualan tetap naik dan juga stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, Rahayu. 2020. Makalah Bahasa Indonesia Pengertian Covid-19 Dan Bentuk Partisipasi Dalam Memerangi Nya. <https://www.researchgate.net/publication/341096752> Makalah Bahasa Indonesia Pengertian Covid-19 Dan Bentuk Partisipasi Dalam Memerangi Nya (diakses pada 26 Februari 2021)
- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Corona virus disease 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 119-129.
- LPPM Unmas Denpasar. (2021). *Buku Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat Peduli Bencana Covid-19*. Denpasar: LPPM Unmas Denpasar
- Mahera, Nikenzha. 2020. Krisis Ekonomi Di Indonesia Disebabkan Oleh Pandemi Covid-19. <https://www.researchgate.net/publication/341026575> Krisis Ekonomi Di Indonesia Disebabkan Oleh Pandemi Covid-19 (Diakses Pada 26 Februari 2021).