



## SOSIALISASI PRODUK MAKANAN SEHAT PADA MASYARAKAT SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI PEMASARAN DI TOKO SATVIKA BHOGA SANUR

Desak Putu Eka Pratiwi<sup>1)</sup>, I Komang Sulatra<sup>2)</sup>, Putu Erika Permata<sup>3)</sup>

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

Email: desak.eka.pratiwi@gmail.com<sup>1)</sup>, komang\_sulatra@unmas.ac.id<sup>2)</sup>,  
ichaputu23@gmail.com<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus dapat bertahan di masa pandemi dan harus mempunyai inovasi lebih untuk meningkatkan daya jual ke masyarakat dengan tetap terus mematuhi protokol kesehatan. Toko makanan sehat Satvika Bhoga yang berada di Sanur Kaja, Bali, merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak dari pandemic Covid-19 dan mengalami penurunan daya jual selama pandemic. Untuk mengatasi masalah tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menawarkan program kerja untuk pemasaran produk yang ada di toko secara online melalui beberapa media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, menjadikan media sosial yang sudah ada sebagai sarana dan sumber informasi seputar produk, dan membantu membuat petunjuk untuk produk di toko dengan label/stiker menggunakan 2 bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk mempermudah pelanggan lokal maupun pelanggan dari luar Bali yang datang belanja ke toko. Hasil yang diperoleh adalah mitra merasa terbantu dengan diadakannya program kerja ini karena dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus memberikan pengetahuan untuk masyarakat yang belum begitu *aware* dengan hidup sehat.

**Kata Kunci:** UMKM, marketing, media sosial, produk makanan.

### PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi ini, pengaruh virus covid-19 cukup memberikan dampak yang sangat serius dan ketahanan nasional sangat diuji khususnya di bidang ekonomi dan Kesehatan (Jaya, D. A. 2020). Tak hanya itu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dilepaskan dari terdampaknya pandemi covid-19 terutama bidang pariwisata yang ada di Bali. Tidak hanya di Indonesia, virus ini bahkan mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia (Rosita, 2020). Dampak dari virus ini juga membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus dapat bertahan di masa pandemi dan harus mempunyai inovasi lebih untuk meningkatkan daya jual ke masyarakat dengan tetap terus mematuhi protokol kesehatan.

Toko makanan sehat Satvika Bhoga yang berada di Sanur Kaja, Bali, merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak dari virus covid-19. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2010, dibangun sendiri oleh ibu Hira Parsomal dengan 6 orang karyawannya. Toko ini menjual berbagai macam jenis sayuran dan buah



organik, minuman herbal, produk olahan dan berbagai jenis camilan sehat. Selama masa pandemi seperti sekarang ini, minat masyarakat untuk pergi keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari menjadi sedikit karena alasan menjaga kesehatan dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*). Masyarakat kita lebih memilih untuk memesan segala kebutuhannya melalui layar *smartphone* secara *online*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di toko makanan sehat Satvika Bhoga Sanur, ditemukan beberapa permasalahan yang dialami antara lain, pemasaran produk kurang memanfaatkan teknologi digital seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk meningkatkan penjualan pada usaha ini dan juga belum ada fasilitas informasi untuk produk-produk yang dijual di toko. Berdasarkan *Jurnal Entrepreneur (2018)*, pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Untuk mengatasi masalah yang ditemukan pada mitra, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menawarkan program kerja seperti, melakukan pemasaran produk-produk yang ada di toko secara online melalui beberapa media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, menjadikan media sosial yang sudah ada sebagai sarana dan sumber informasi seputar produk-produk yang ada di toko untuk mempermudah masyarakat dan pelanggan mengetahui fungsi dan kegunaan dari produk yang dipasarkan, dan membantu membuat petunjuk untuk produk-produk yang ada di toko dengan label/stiker menggunakan 2 bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk mempermudah pelanggan lokal maupun pelanggan dari luar Bali yang datang belanja ke toko.

### **METODE**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Toko Satvika Bhoga Sanur dilaksanakan secara mandiri dengan langkah pertama melakukan observasi melalui wawancara kepada pemilik usaha mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Selama pelaksanaan, ada beberapa tahapan – tahapan dalam memberdayakan usaha tersebut.

Setelah menyusun perencanaan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan. Untuk mewujudkan program yang direncanakan sebelumnya, diadakan kerjasama yang baik dengan mitra. Mitra menyambut baik dan mendukung penuh program yang saya buat. Adapun langkah – langkah dalam pengabdian masyarakat yaitu:

1. Observasi awal, permasalahan yang dihadapi oleh sasaran.
2. Penyusunan program kerja sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh sasaran.
3. Penerapan program kerja guna membantu dan memberi solusi terhadap pelaksanaan permasalahan yang di hadapi sasaran.

Dalam kesempatan kali ini, koordinasi dilakukan langsung dengan pemilik usaha toko tersebut. Permasalahan yang ada di toko adalah menurunnya omset usaha yang sedang dia kelola akibat pandemi covid-19 saat ini, dan pemasaran yang tidak dapat dijalankan maksimal. Melihat permasalahan yang dikemukakan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan program kerja yaitu mempromosikan usaha ini di media sosial dan membuat petunjuk nama-nama produk di toko dalam dua bahasa dengan tujuan agar lebih banyak orang yang tahu tentang usaha makanan sehat ini dan para pelanggan yang datang ke toko baik itu pelanggan lokal atau pelanggan asing bisa mengetahui nama produk-produk tersebut dengan jelas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ketercapaian kegiatan ini sudah terlaksana dengan baik dan lancar. Program kerja kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pengenalan Produk Makanan Sehat Kepada Masyarakat Melalui Strategi Pemasaran Secara Online di Toko Satvika Bhoga Sanur” telah terealisasi 100%. Dimulai dengan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk membantu mempromosikan usaha mitra agar menarik lebih banyak pelanggan dan juga membantu mendesain dan membuat petunjuk nama produk-produk yang ada di toko dalam 2 bahasa untuk mempermudah pelanggan lokal maupun pelanggan asing yang ada di toko untuk berbelanja. Kegiatan ini juga didukung oleh beberapa faktor, antara lain; partisipasi mitra yang aktif dan mendukung penuh program kerja ini dan juga sarana yang

disediakan mitra seperti Wi-Fi dan *smartphone* untuk membantu merealisasikan program kerja ini.



**Gambar 1.** Proses Memasang Petunjuk pada Nama Produk



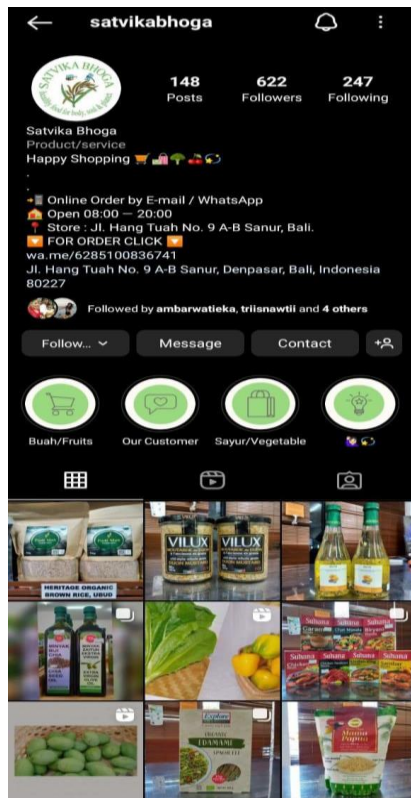
**Gambar 2.** Proses Memasang Informasi dan Kegunaan pada Produk

Langkah pertama yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang datang ke toko adalah dengan memberi label produk yang di pajang di toko. Ini akan memudahkan pelanggan yang datang untuk mengetahui informasi produk yang akan dibeli tersebut. Label berisi nama produk dan penjelasan bahan-bahan produk tersebut, petunjuk penggunaan, dan kegunaan produk. Label dibuat dalam dua Bahasa, sehingga pelanggan baik yang lokal maupun orang asing, akan dapat memahami produk tersebut.



**Gambar 3.** Petunjuk Nama Produk dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris





Gambar 4. Tampilan Media Sosial Instagram



Gambar 5. Tampilan Instagram dengan Informasi Produk dalam 2 Bahasa

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kegiatan dapat diterima baik oleh seluruh pihak terkait. Mitra merasa terbantu dengan diadakannya program kerja ini karena dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus memberikan pengetahuan untuk masyarakat yang belum begitu *aware* dengan hidup sehat. Merujuk pada hasil *Asia Pacific Health Inertia Survey (2021)*, responden yang selama pandemi cenderung mengkonsumsi makanan yang tidak sehat memberikan beberapa alasan, seperti 64 persen menyatakan bahwa akses untuk mendapatkan makanan yang tidak sehat lebih mudah dibanding makanan sehat dan 58 persen menyatakan bahwa kurangnya motivasi dari keluarga atau lingkungan sekitar untuk memperbanyak konsumsi makanan sehat selama pandemi.

Pelanggan yang datang ke toko juga merasa terbantu dengan adanya program kerja ini karena ketika mereka datang ke toko, mereka tidak perlu susah untuk mencari barang yang mereka perlukan karena semua barang sudah ada nama dan petunjuk yang tersedia dalam 2 bahasa. Dan juga, pelanggan bisa dengan



mudah mencari apa yang sedang mereka butuhkan dengan melihat produk yang ada di toko melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

### SIMPULAN

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah begitu pentingnya pemasaran melalui media sosial di era teknologi seperti sekarang ini untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan usaha kepada orang banyak. Terlebih di masa pandemi seperti sekarang ini, orang-orang lebih suka membeli dan memesan sesuatu melalui *online* dan jarang keluar rumah. Dengan adanya kegiatan ini, mitra sangat terbantu dan semakin tertarik untuk terus belajar lebih jauh mengenai pemasaran melalui media sosial.

Dan juga, dengan program kerja ini, mitra sangat terbantu karena masyarakat yang sebelumnya tidak tahu sama sekali dengan produk makanan sehat atau gaya hidup sehat, menjadi tahu dan tertarik dengan adanya postingan yang ada di media sosial mitra. Setelah menyelesaikan kegiatan ini, diharapkan mitra dapat terus menerapkan program kerja ini secara berkelanjutan guna meningkatkan lingkup pemasaran dan pendapatan UMKM.

### DAFTAR RUJUKAN

- 4 PERBEDAAN TARGET KONSUMEN PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE. (2018). *Jurnal Entrepreneur*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-perbedaan-target-konsumen-pemasaran-online-dan-offline/>
- Sebanyak 63% Konsumen di Indonesia Menganggap Kesehatan Mereka Kurang Ideal. (2021, Oktober 21) *PressRelease.id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/sebanyak-63-konsumen-di-indonesia-menganggap-kesehatan-mereka-kurang-ideal?page=all>
- Jaya, D. A. (2020). Mengembangkan Strategi Pemasaran Secara Online Pada UMKM “Baru Jaya Las Listrik” Berbasis Teknologi Serta Sosialisasi New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19. *Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya Bandar Lampung*.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*.