



PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN AKIBAT *COVID-19* PADA WARUNG KECIL SEMINYAK

Anak Agung Dwi Widyani¹⁾, Ni Putu Risa Ayu²⁾,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasarwati Denpasar

Email: risaayu2000@gmail.com², dwiwydyani1973@gmail.com¹

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sector perdagangan kecil dan menengah. Salah satu bisnis yang terkena dampak dari pandemi *Covid-19* yaitu salah satu bisnis yang terkena dampak pandemi berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan yaitu Warung Kecil Seminyak yang beralamat di Jalan Drupadi 2, Seminyak, Kuta Utara, Badung. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan setelah pandemi *Covid-19*. Pelaku bisnis kurangnya pemahaman bagaimana cara pemasaran melalui *marketplace* contohnya: Grab dan mitra usaha ternyata belum menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi usahanya serta pentingnya bagi karyawan untuk menerapkan prokes pada saat bekerja. Program kerja yang dilakukan yaitu, pendampingan kepada mitra dalam edukasi serta pelatihan mengenai bagaimana cara menggunakan media digitalisasi online (Grab) dan membantu mitra untuk menggunakan dan mengembangkan media sosial Instagram dan Facebook serta pentingnya prokes pada saat melakukan kegiatan transaksi. Adapun hasil dari program kerja ini adalah dengan mendaftarkan usaha ke *marketplace* Grab mitra dapat mempermudah penjualan tanpa mengeluarkan budget dan penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook* dapat menarik lebih banyak calon konsumen.

Kata Kunci: *covid-19, marketplace, media sosial, instagram, facebook*

PENDAHULUAN

Sektor perekonomian merupakan sumber kontribusi devisa terbesar bagi Indonesia. Namun kondisi pandemi *Covid-19* telah mengubah semuanya, sejak adanya instruksi menjaga jarak sosial dan himbauan beraktivitas di rumah saja maka berdampak sektor perekonomian menjadi lesu (Ramadayanti, 2021). Bahkan, kelesuan itu sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan ada pasien positif corona pada awal Maret 2020 lalu. Sejumlah stimulus yang disiapkan pemerintah untuk membangkitkan sektor perekonomian tak mampu membendung dampak

negatif Corona *Covid-19*. Akibat dari hal tersebut, maka banyak bisnis terutama toko-toko yang terancam tutup (Saraswati, 2021).

Dampak pandemi *Covid-19* terhadap sektor bisnis pedagang ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia, khususnya di Bali. Kontribusi bisnis pedagang terhadap perekonomian sangat besar pada berbagai bidang. Tidak salah jika kemudian bisnis menjadi salah satu harapan besar dalam pemulihan sistem perekonomian masyarakat, atau bahkan sistem perekonomian di Provinsi Bali (Indallah dkk, 2021). Desa Seminyak merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Desa Seminyak sebagian besar wilayahnya merupakan pemukiman dan non pertanian.

Terdapat banyak usaha mikro kecil menengah. Warung Kecil Seminyak merupakan suatu industri yang bekerja dalam bidang pariwisata, dimana menyediakan sebuah pelayanan atau *server* yang meyuguhkan berbagai hidangan dari makanan lokal maupun macan negara. Warung Kecil Seminyak didirikan pada bulan November 2013 yang terletak di jalan drupadi 2 seeminyak, kuta, badung. Dimana letak atau lokasi yang strategis dan kondusif, yang berada di pesisir pantai *double six* seminyak, yang kemudian di kelola oleh warga setempat dengan lahan yang memiliki luas 150 m² dan lebar 15 m² yang dkelola oleh warga di bawah naungan atau *owner* I Nengah Yasna.



Sumber : Data penjualan Warung Kecil Seminyak (2021)

Diagram 1. Data Penjualan Warung Kecil Seminyak



Akibat dampak *Covid-19*, penjualan pada Warung Kecil Seminyak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibat turunnya perekonomian menyebabkan omset toko pada bulan November 2020 hingga Februari 2021 mengalami penurunan secara drastis sehingga harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan kembali. Untuk saat ini Warung Kecil Seminyak sudah memiliki 14 orang karyawan. Adapun profil karyawan pada Warung Kecil dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. Profil Karyawan pada Warung Kecil Seminyak

No	Nama	Jabatan
1	I Nengah Yasna	Owner
2	I Wayan Sastrawan	Operational Manager
3	Musmulyani	Accounting
4	Kadek Agus Tirtayasa	Waiter
5	10 Orang	Waitress

Sumber : Profil karyawan pada Warung Kecil Seminyak (2022).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa pada Warung Kecil Seminyak kurang melakukan promosi melalui *marketplace* contohnya : Grab dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Sebagian besar pelanggan Warung Kecil Seminyak berasal dari masyarakat sekitarnya saja, tetapi ada juga orang atau tamu yang hanya kebetulan lewat juga berbelanja. Dalam situasi pandemi seperti sekarang sangat perlu mempromosikan produk menggunakan media sosial guna meningkatkan penjualan (Widyani & Widiastira, 2022). Dengan mempromosikan produk menggunakan media sosial diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran pada Warung Kecil Seminyak. Selain itu, terungkap juga bahwa karyawan kurang memperhatikan protokol kesehatan dalam melakukan transaksi jual beli secara langsung sehingga sangat riskan terhadap penyebaran wabah virus *Covid-19*.

Sebagai upaya untuk meminimalisir hal tersebut, maka perlu adanya pendampingan tentang bagaimana cara memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran karena hal ini sangat penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan toko. Karyawan juga perlu menerapkan protokol kesehatan agar terhindar dari penyebaran virus *Covid-19*. Hal ini dilakukan untuk

mengingatkan karyawan dan juga pelanggan agar selalu waspada dan mengikuti protokol kesehatan pada saat berbelanja.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan adalah dengan sifat program rintisan. Dimana Sifat program rintisan ini merupakan program yang belum pernah dilakukan oleh mitra. Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pada masa pandemi *Covid-19*, maka dari itu dilakukan beberapa kegiatan bersama dengan mitra usaha tersebut dengan menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Menggunakan pendekatan secara luring dimana pelaksana datang langsung ke lokasi mitra untuk melakukan pendampingan dalam edukasi serta pelatihan mengenai bagaimana cara menggunakan media digitalisasi online (*Grab*).
2. Menggunakan pendekatan secara luring yaitu terjun langsung ke lokasi mitra dengan dalam program pelatihan menggunakan dan mengembangkan media sosial Instagram dan Facebook dalam memasarkan produk usahanya, agar lebih banyak menarik calon konsumen.
3. Menggunakan pendekatan secara luring yaitu terjun langsung ke lokasi mitra dengan dalam program pelatihan sosialisasi dan penyuluhan pada karyawan tentang pentingnya mengikuti protokol kesehatan pada saat melakukan transaksi jual beli secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Jalan Drupadi 2, Seminyak, Kuta Utara, Badung yang berlangsung pada tanggal 11 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 10 September 2022. Kegiatan pengabdian masyarakat dalam upaya Pemanfaatan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Akibat Covid-19 Pada Warung Kecil Seminyak, telah berhasil dilaksanakan dengan lancar. Adapun beberapa faktor pendukung yang membuat kegiatan program kerja ini terlaksana dan terealisasi dengan baik yaitu: Pemilik Warung Kecil Seminyak bersedia dan antusias untuk menjadi mitra



kerja sama dalam kegiatan ini, rasa antusiasme dan cooperative pemilik Warung Kecil Seminyak membantu pelaksanaan program kerja sehingga terlaksana dengan baik dan teratur, pemilik ternyata mudah memahami mengenai penjelasan yang diberikan sehingga memudahkan pelaksana dalam melaksanakan program kerja dan pemilik yang selalu ada waktu, sehingga tidak sulit ketika ingin bertemu untuk melaksanakan program kerja. Adapun hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan yaitu:

1. Edukasi mengenai Pengembangan Pemanfaatan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Akibat Covid-19 Pada Warung Kecil Seminyak ini, diawali dengan pendampingan kepada mitra tentang pembuatan akun Grab. Akun Grab ini memiliki fungsi sebagai media pemasaran secara online. Pelatihan ini dimulai dari pendaftaran usaha kemudian pelatihan tentang bagaimana mendaftarkan menu, mengubah jam operasional dan menerima pesanan.
2. Program kerja yang kedua yaitu membantu mitra untuk menggunakan dan mengembangkan media sosial Instagram dan Facebook dalam hal memasarkan produk usaha Warung Kecil Seminyak. Pelatihan ini dimulai dari bagaimana membuat akun Instagram dan Facebook, memposting foto usaha, penambahan deskripsi atau caption pada postingan Instagram dan mencantumkan logo usaha pada profile Instagram mitra. Hal ini bertujuan untuk menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Warung Kecil Seminyak serta dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi.
3. Program kerja yang ketiga yaitu memberikan sosialisasi dan penyuluhan pada karyawan tentang pentingnya mengikuti protokol kesehatan pada saat melakukan transaksi jual beli secara langsung agar karyawan dan pelanggan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi.

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam memudahkan pelanggan untuk menyebarkan konten perusahaan. Meskipun pelanggan tidak menyebarkannya secara benar-benar luas, setidaknya pelanggan akan menyebarkan hal yang positif kepada teman dekat atau keluarganya terkait produk perusahaan yang mereka pakai.



SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Jalan Drupadi 2, Seminyak, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung atau tepatnya pada Warung Kecil Seminyak telah terlaksana dengan baik dan lancar. *Owner* Warung Kecil Seminyak merasa terbantu akan program kerja yang dilaksanakan pada usahanya. Program kerja pembuatan akun Grab mempermudah penjualan produk secara *online*. Pemilik juga terbantu dengan adanya program kerja pelatihan penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook*, mitra usaha lebih paham dan lebih kreatif dalam menggunakan media sosial *Instagram* demi menarik lebih banyak konsumen. Pemilik dan karyawan juga merasa terbantu dengan adanya sosialisasi protokol Kesehatan untuk menjamin keamanan bekerja saat masa pandemi *Covid-19*. Dengan adanya program-program kerja tersebut mampu meningkatkan pendapatan dan daya beli pada produk hasil Warung Kecil Seminyak.

Dalam program pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar ini berjalan dengan baik serta terealisasikan secara teratur. Dalam hal ini pelaksana menyarankan kepada mitra sasaran agar konsisten dan disiplin dalam menerapkan program-program kerja yang telah terlaksana, sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keuntungan dan mengetahui perkembangan atau kelangsungan usaha mitra. Selain itu, program kerja yang telah dilakukan diharapkan mitra secara konsisten menerapkannya sehingga akan mendatangkan lebih banyak calon konsumen dan memperluas target pasar, hal ini tentunya dapat mempertahankan kelangsungan usaha di masa pandemi *Covid-19* sekarang maupun masa mendatang ditengah banyaknya peaing baru yang bermunculan.

DAFTAR RUJUKAN

- Andryanti, R., Lestari, D. (2022). Analisis Strategi Bisnis Online Shop Hitz_Twinzshop. *E-Jurnal Manajemen Institut Bisnis dan Informatika (IBI) KOsgoro 1957*.
- Fauziah, Y. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *E-Jurnal Abiwara Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Haryanto, T. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Hidayat, A. (2020). Pengaruh Bisnis *E-Commerce* dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak
- Indallah, M. A., Anggraini, R., Yuliaty, K., Putri, S., Komunikasi, D. I., Sosial, F. I., & Jakarta, U. N. (2021). *Media Sosial Instagram @ Grabid Berpengaruh the Influence of Social Media Instagram @ Grabid on*. 6(3), 332-349.



- Kusuma, I. G. A. T., Tahu, G. P., Widayani, A. A. D., & Langgeng, M. (2022). When A New Product Innovation Negatively Impacts Marketing Performance. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(1), 41-60.
- Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat UNMAS Denpasar.2022. *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Alternatif Peduli Pandemi Covid-19. Universitas Mahasaraswati Denpasar*.LPPM:Denpasar.
- Linardi, Ricky. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_Watch. *E-Jurnal Agora Program Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra*.
- Mujiyana, I.E (2013) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Teknologi Information.*, Vol.VIII, No. 3, pp.143-152
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, software dan brainware (Literature review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254-265.
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). the Influence of Social Media Marketing Through Instagram on Buying Interest in Café.in Bandung 2020. *Journal E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1411–1418.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran*. 1(4), 470–478.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>
- Saraswati, D., & Baharta, E. (2021). Peranan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Restoran Padang Sederhana Jakarta Pusat Selama Pandemi Covid-19 the Role of Social Media in Increasing the Revenue of Sederhana Padang Restaurant Central Jakarta During Covid-19 Pandemic. 7(6), 3174–3179.
- Widayani, A. A. D., & Wedastira, I. W. Y. (2022). Pemanfaatan Market Place Untuk Peningkatan Penjualan Di Era New Normal. Pp 273-279.