



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI PASAR TUNJUNG DESA PADANGSAMBIAN KELOD

I Gusti Ngurah Anom¹, I Kadek Gustana Putra²

¹Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail : gustingurahanom14@gmail.com

²Dosen Magister Hukum Pascasarjana Universitas Ngurah Rai,

e-mail : ikadekgustanaputra@gmail.com

Abstract

In accordance with the Bali The Covid-19 virus first appeared in 2019. The World Health Organization (WHO) has designated the corona virus as a pandemic. This has made the government and the world community more aware of the spread of the corona virus. The Covid-19 pandemic has an impact on almost all sectors of life, including trading activities carried out by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector during the COVID-19 pandemic had various problems, such as a decrease in sales and capital turnover. Therefore, MSME actors need to immediately adjust their business methods by using a method that is in accordance with the current situation. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must use social media as an online marketing tool to increase product sales turnover during the Covid-19 pandemic. Currently, social media is very easily accessible to anyone around the world, including MSME actors who use social media as a means of providing and sharing information about products offered to consumers online. But this is not supported by the ability of MSME actors who tend to be low in using technology. In accordance with the existing problems, this community service aims to provide understanding and knowledge about social media as an effective and efficient means of selling/marketing products during the current Covid 19 pandemic. In addition, the use of social media will provide good prospects for increasing sales turnover of MSME products that have been impacted by the COVID-19 pandemic.

Keywords: Keywords: Covid 19 Pandemic, Marketing, Social Media

Abstrak

Virus Covid-19 pertama kali muncul di tahun 2019. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan virus corona sebagai pandemi. Hal ini membuat pemerintah dan masyarakat dunia makin waspada dengan penyebaran virus corona. Pandemi Covid 19 berdampak pada hampir semua sektor kehidupan, tak terkecuali

aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid 19 memiliki berbagai masalah seperti penurunan omset penjualan dan permodalan. Oleh karena itu Pelaku UMKM perlu segera menyesuaikan cara bisnisnya dengan menggunakan cara yang sesuai dengan situasi kondisi saat ini. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk meningkatkan omset penjualan produk di masa pandemi Covid 19 . Saat ini media sosial sudah sangat mudah diakses oleh siapapun di seluruh dunia, termasuk para Pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Tetapi hal ini tidak didukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai media sosial sebagai sarana penjualan/pemasaran produk yang efektif dan efisien di masa pandemi Covid 19 saat ini. Selain itu juga pemanfaatan sosial media akan memberikan prospek yang baik untuk meningkatkan omset penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi Covid 19.

Kata Kunci : Pandemi Covid 19, Pemasaran, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Pandemi sangat berdampak pada seluruh aspek, terutama pada aspek perekonomian global, kondisi ekonomi mengalami penurunan sejak wabah *coronavirus* muncul. Covid-19 menjadi bencana besar hingga berdampak pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk bagi Pelaku UMKM yang berjualan di pasar. Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, di dalamnya terdapat terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi yang dimana biasanya terjadi permintaan dan penawaran suatu barang. Covid-19 ini tentunya mengakibatkan dampak negatif karena merugikan banyak pihak salah satunya pelaku UMKM yaitu Ibu Ni Luh Suwini dan Ibu Ni Nyoman Tirtawati. Sektor ekonomi khususnya Jasa Industri Pariwisata saat ini dan kedepan akan menjadi sumber utama pendapatan Nasional dan daerah serta penyumbang terbesar Devisa bagi Negara kita Indonesia, mengingat sumber penerimaan dari sektor primer dan skunder terutama dari sumberdaya alam lambat laun akan berkurang dan habis, Suteja dkk (2019).

Luaran yang ingin dicapai dari PKM ini adalah melengkapi beberapa sarana penunjang seperti peta lokasi dan penunjuk arah; peningkatan pengetahuan pengelola dibidang manajemen keuangan, *Sudika & Sukanti, (2022) Pandemi Covid 19* yang sedang terjadi saat ini, sangat berimbas pada masyarakat yang berprofesi sebagai Pelaku UMKM , yang dimana daya beli konsumen terhadap pembelian produknya menurun secara dratis. Apalagi dengan adanya pembatasan sosial antar masyarakat yang menyebabkan semakin berkurangnya konsumen atau pembeli untuk langsung berbelanja ke pasar tradisional. Selain itu semakin berkembangnya Teknologi Informasi seperti Media Sosial di jaman saat ini menyebabkan semakin banyak konsumen atau pembeli yang memilih berbelanja secara online melalui Media Sosial karena di rasa lebih mudah dan efesien terhadap waktu apalagi pada masa Pandemi Covid 19 saat ini yang dimana pemerintah menyarankan untuk beraktivitas di rumah saja ketika tidak ada berkepentingan di luar rumah. Banyak sekali Pelaku UMKM di Pasar Tunjung yang merasakan sangat besarnya dampak Pandemi Covid 19 serta semakin berkembangnya Media Sosial sebagai media pemasaran produk saat ini . Semenjak masa Pandemi Covid 19 ini, omset penjualannya sangat menurun drastis apalagi kegiatannya hanya berlangsung di Pasar Tradisional yang dimana Pelaku UMKM hanya melakukan penjualan langsung bertemu dengan konsumen atau pembeli.

Sesuai dengan peraturan pemerintah yaitu pembatasan kegiatan masyarakat, ini menyebabkan dampak yang begitu besar bagi Pelaku UMKM yang melakukan penjualan langsung produk nya bertemu dengan konsumen atau pembeli di pasar tradisional. Sehingga diperlukan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menarik konsumen yang sempat berkurang dan juga bisa menarik konsumen-konsumen yang baru untuk berbelanja di pasar tradisional. Karena mengingat situasi saat ini perlu adanya pergerakan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat agar dapat kembali pulih dengan cara memasarkan produk sekreatif dan semenarik mungkin melalui media sosial. Selain itu juga protokol kesehatan harus tetap di laksanakan dengan ketat supaya konsumen atau pembeli yang berbelanja di pasar tradisional merasa nyaman dan tanpa takut tertular virus Covid 19 saat ini.

Metode yang digunakan di dalam pengabdian masyarakat di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod ini yaitu observasi, pelatihan serta pemberian edukasi mengenai tata cara membuat akun media sosial serta mengajarkan para Pelaku UMKM bagaimana cara mempromosikan produk penjualannya melalui media sosial. Selain itu edukasi serta pelatihan kepada masyarakat dilakukan dengan metode bertatap muka serta berinteraksi langsung dengan Pelaku UMKM serta masyarakat disana dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh pemerintah.

II. RUMUSAN MASALAH

1. Banyaknya Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod yang belum mengetahui atau belum mempunyai akun media sosial untuk memasarkan produk .
2. Pemasaran produk yang dilakukan Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod belum mengoptimalkan media sosial dan masih dilakukan secara manual atau langsung bertemu antara pelaku UMKM dengan pembeli di Pasar.
3. Masih kurangnya kesadaran Pelaku UMKM ataupun pembeli di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod dalam menerapkan Protokol Kesehatan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pembuatan akun media sosial untuk memasarkan produk.
2. Memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang cara untuk memasarkan produk yang dijual ke media sosial agar dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan daya jual produk UMKM .
3. Pembagian Masker serta pemberian edukasi mengenai protokol kesehatan kepada Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang di gunakan di dalam pengabdian masyarakat yaitu melalui pemberian edukasi serta pelatihan kepada Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod terkait manfaat pemasaran produk penjualan melalui media sosial :

- a. Metode observasi , dilakukan untuk mencari informasi permasalahan yang terjadi pada Pelaku UMKM Di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod, yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan yang bertujuan untuk bertanya sehingga mendapatkan informasi tersebut secara spesifik dan jelas dengan masyarakat sasaran.
- b. Metode Pemberian Edukasi , dilakukan untuk mensosialisasikan pentingnya peran media social dalam mempromosikan produk jualan tersebut serta dapat menjangkau konsumen lebih banyak.
- c. Metode Pelatihan, dilakukan untuk mengajarkan Pelaku UMKM Di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod dalam menggunakan serta mempromosikan produknya melalui media social *Instagram*.

III.PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini di dilaksanakan di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod. Pelaku UMKM pada masa pandemi COVID-19 saat ini tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung termasuk Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod. Tetapi setelah adanya pengabdian masyarakat pemasaran produk yang dilakukan oleh Pelaku UMKM mengalami kemajuan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Pemasaran produk Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod berhasil ditingkatkan dengan program kerja pengabdian masyarakat yaitu memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pembuatan akun media sosial untuk memasarkan produk, memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang cara untuk memasarkan produk yang dijual ke

media sosial agar dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan daya jual produk UMKM , serta pembagian masker kepada Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan.

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod telah berhasil meningkatkan pemahaman serta pengetahuan mengenai pemasaran produk melalui media sosial dengan itu di harapkan dapat meningkatkan omset penjualan sehingga perekonomian dimasa pandemi tetap stabil serta pembagian masker diharapkan meningkatkan kesadaran Pelaku UMKM dan konsumen dalam menerapkan protokol kesehatan

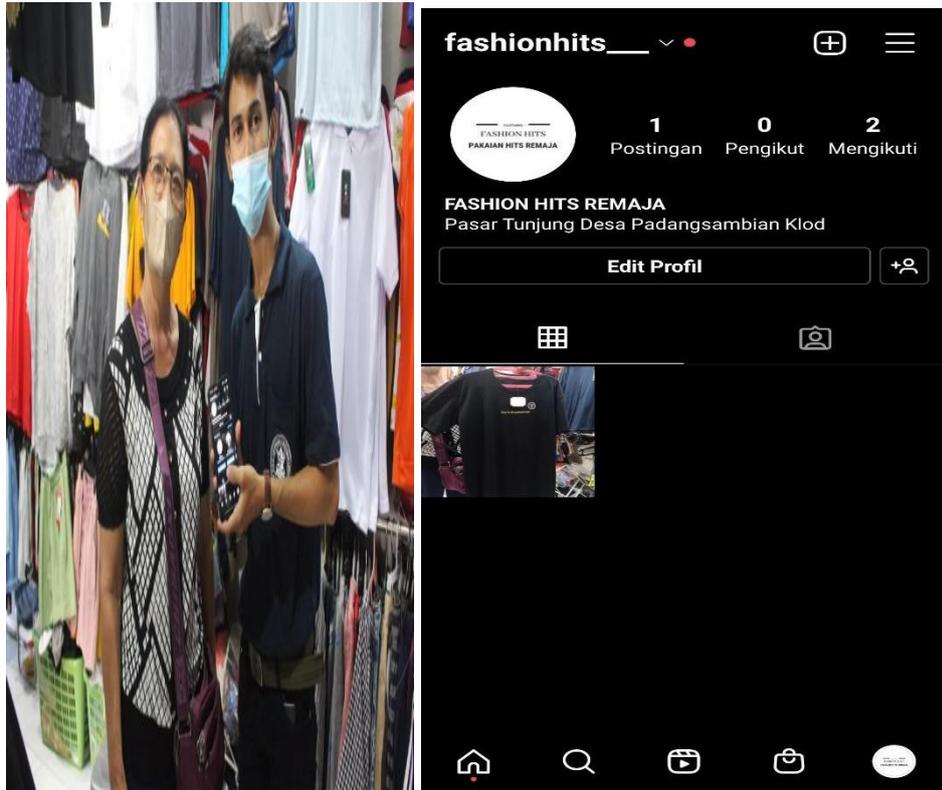
Tabel 1. Kegiatan dan Hasil Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Rasional	Tujuan	Sasaran	Indikator
1.	Memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pembuatan akun media sosial untuk memasarkan produk	Perlunya pengetahuan untuk membuat serta menggunakan media sosial sebagai media pemasaran bagi Pelaku UMKM di Pasar Tunjung	Agar Pelaku UMKM memiliki pengetahuan bagaimana cara membuat serta menggunakan media sosial sebagai media pemasaran bagi Pelaku UMKM di Pasar Tunjung	Pelaku UMKM di Pasar Tunjung yang kurang mengetahui media sosial sebagai media pemasaran	Adanya peningkatan untuk mempelajari media sosial sebagai media pemasaran
2.	Memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang cara untuk memasarkan	Perlunya pemahaman mengenai cara mempromosikan produk	Agar Pelaku UMKM memiliki pemahaman mengenai	Pelaku UMKM di Pasar Tunjung yang kurang memahami	Adanya peningkatan bagi Pelaku UMKM di Pasar

	produk yang dijual ke media sosial agar dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan daya jual produk UMKM .	menggunakan media sosial bagi Pelaku UMKM di Pasar Tunjung	bagaimana cara mempromosikan produk menggunakan media sosial bagi Pelaku UMKM di Pasar Tunjung	bagaimana cara melakukan promosi produk melalui media sosial sebagai media pemasaran	Tunjung dalam mempromosikan produk penjualan melalui media sosial
3.	Pembagian Masker serta pemberian edukasi mengenai protokol kesehatan kepada Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod	Perlunya kesadaran bagi Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung dalam penerapan protokol kesehatan	Agar Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung dapat meningkatkan kesadaran dalam menerapkan protokol kesehatan	Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung yang kurang menerapkan protokol kesehatan	Adanya peningkatan kesadaran Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli dalam menerapkan protokol kesehatan



Gambar 1. *Observasi awal terhadap masyarakat sasaran di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod mengenai permasalahan yang terjadi di masa pandemi Covid 19.*



Gambar 2. Pembuatan akun media sosial untuk Ibu Ni Nyoman Tirtawati (pelaku UMKM Pakaian Remaja) di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod



Gambar 3. Pembuatan akun media sosial untuk Ibu Ni Luh Suwini (pelaku UMKM Pakaian Adat Bali) di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod



Gambar 4. Pelatihan pemasaran produk melalui media sosial kepada Ibu Ni Luh Suwini di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod



Gambar 5. Pelatihan pemasaran produk melalui media sosial kepada Ibu Ni Nyoman Tirtawati di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod



Gambar 6. Pembagian Masker serta pemberian edukasi mengenai protokol kesehatan kepada Pelaku UMKM dan konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod

Kegiatan pembuatan akun media sosial serta pelatihan pemasaran produk melalui media sosial memberikan hasil bagi Pelaku UMKM di Pasar Tunjung yaitu Ibu Ni Luh Suwini dan Ibu Ni Nyoman Tirtawati dapat memahami serta mengetahui lebih lanjut dalam mempromosikan produknya. Pelatihan pemasaran produk melalui media sosial akan memiliki dampak positif bagi Pelaku UMKM seperti omset penjualan bisa meningkat, produk bisa di kenal lebih luas serta waktu nya lebih efisien. Kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan baik di karenakan adanya partisipasi Pelaku UMKM di Pasar Tunjung dalam kegiatan ini.

Kegiatan pembagian masker serta pemberian edukasi mengenai protokol kesehatan terhadap Pelaku UMKM serta konsumen atau pembeli di Pasar Tunjung sangat berjalan dengan baik. Karena Pelaku UMKM serta pembeli sangat antusias untuk menerapkan protokol kesehatan. Pelaksanaan kegiatan ini akan memberikan dampak positif dalam penerapan protokol

kesehatan guna menekan penularan virus Covid 19 di lingkungan masyarakat.

IV. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat yaitu Optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bagi Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod dengan program kerja peran media sosial sebagai sarana promosi sangat dibutuhkan oleh Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod untuk meningkat perekonomian ditengah pandemi covid-19. Kegiatan yang dilakukan telah memberikan perubahan yakni mengalami peningkatann terhadap daya beli konsumen, omset penjualan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan seperti pembagian masker. Program kerja yang dilaksanakan diterima baik oleh Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod dan program ini telah berjalan dengan baik sesuai dengan rencana.

Diharapkan para Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod tetap melakukan promosi di media sosial agar lebih dikenal masyarakat luas dan tetap mematuhi protokol kesehatan seperti yang di sarankan oleh pemerintah. Serta dengan kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan sehingga perekonomian dimasa pandemi tetap stabil. Selain itu, diharapkan juga jika pandemi telah usai, Pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod melakukan promosi produknya melalui media social karena akan lebih efisien dan efektif di jaman sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Vira Yuniar. 2021. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19. <https://www.kompasiana.com/vira19828/60d146c2bb4486381d573cc2/stategi-pemasaran-umkm-dimasa-pandemi-covid-19>. Diakses pada tanggal 2 April 2022
- Siswanto, Tito . 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity* Vol.2, No.1: hlm. 80-86
- Supriyani, Nani dan Dewi Utari. 2021. Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekono Insentif* Vol.15, No.1 : hlm. 1-9
- Suteja, DMS DKK. 2019. Potensi Pariwisata di Desa Kutuh Kuta Selatan Badung. 2(2)299-306. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/847>
- Sudika, I. G. M., & Sukanti, N. K. (2022). PENATAAN DAN PROMOSI EKOWISATA SUBAK UMA LAMBING DI DESA SIBANG KAJA KECAMATAN ABIANSEMAL KABUPATEN BADUNG. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(10), 2525-2532.
- Zagoto, Yusmelinda, Mutia Tri Yuliyati, Rizky Pambudi, Muhammad Cikdan dan Mukadi. 2022. Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat* Vol.2, No.1 :37-40
- Veranita, Mira. Lukmanulhakim Almamalik dan Sugiyanto Ikhsan. Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 13, No.1: hlm.89-95
- LPPM Unmas Denpasar. (2022). Buku Panduan KKN Peduli Bencana Covid-19, Denpasar: LPPM Unmas Denpasar