

Upaya Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Penjualan UMKM Desa Jimbaran Pada Masa Pandemi

Second Language Article Title Lorem Ipsum Dolor Sit Amet, Consectetur Adipiscing Elit, Sed Do Eiusmod Tempor Incididunt Ut Labore

I Made Suidarma^{1*}, I Ketut Alit Putra², I Nyoman Arta Yasa³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

* suidarma@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi virus Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Salah satunya adalah para pelaku UMKM Tahu Garing yang berada di Desa Adat Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan, karena kurangnya promosi terutama melalui media sosial. Media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah Instagram. Tujuan dari Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah membantu pembuatan akun instagram. Serta manfaatnya untuk menerapkan dan mempraktekkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diperoleh selama mengikuti kuliah di masyarakat. Hasil dari kegiatan ini adalah menghasilkan flyer dan video promosi di dalam akun Instagram yang telah dibuat. Simpulan laporan ini bahwa Instagram telah dibuat beserta flyer dan video promosi. Saran yang dapat disampaikan penulis diharapkan pelaku UMKM dapat terus melanjutkan pengelolaan akun isntagram yang telah dibuat.

Kata kunci — kuliah kerja nyata, promosi, media sosial, UMKM

ABSTRACT

The Covid-19 virus pandemic has caused chaos in the economic sector. One of them is the owner of UMKM Tahu Garing in Jimbaran Village, South Kuta District, Badung Regency. UMKM owners have experienced a decline in sales because they are not familiar with how to promote, especially through social media. The social media used as a promotional is Instagram. The Community Service Program (KKN) activity is to help create business Instagram accounts. As well as the benefits of applying and practicing the knowledge and technology obtained during lectures in the community. The result of this activity is to produce promotional flyers and videos on the Instagram account that has been created. The conclusion of this report is that Instagram has been created along with a promotional flyer and video. The suggestions that can be submitted by the author are expected that UMKM owners can continue to manage the Instagram account that has been made.

Keywords — *The community service program, promotion, social media, SME's*

 OPEN ACCESS

© 2021. I Made Suidarma, I Ketut Alit Putra, I Nyoman Arta Yasa



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Seluruh negara di dunia sedang terpuruk dilanda bencana Pandemi Virus Covid-19. Pandemi ini bukan hanya sekedar bencana kesehatan, tetapi juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Bukan hanya industri besar, namun juga sangat berpengaruh pada pengusaha UMKM. Salah satunya adalah para pelaku UMKM yang berada di Desa Adat Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Mereka yang berperan sebagai pelaku UMKM kesulitan mendapatkan penghasilan karena sejumlah proyek terpaksa ditunda, beberapa lokasi ditutup akibat pandemi virus corona. Para pelaku UMKM tersebut tidak mendapatkan pemasukan atau mengalami penurunan penjualan, terutama bagi pelaku UMKM yang minim pengetahuan dunia online digital, salah satunya adalah pelaku UMKM Tahu Garing yang berlokasi di kawasan Jalan Raya Uluwatu I Jimbaran. Usaha Tahu Garing tersebut telah berjalan mulai dari tanggal 28 Januari 2021 dan media promosi yang digunakan hanya media promosi secara langsung (dari mulut ke mulut) karena kurangnya pengetahuan promosi melalui media sosial, yang seharusnya sangat bermanfaat dan meningkatkan pembeli terutama dalam keadaan pandemi saat ini.

Maka dari itu media sosial sangat bermanfaat sebagai sarana promosi karena dapat melakukan pemasaran secara luas hanya dengan memanfaatkan handphone. Adapun contoh media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti Instagram. Selain media foto dan video juga bisa digunakan sebagai sarana promosi. Tujuan dari Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah membantu merancang dan membuat akun sosial media Instagram sebagai media peningkatan penjualan. Serta manfaatnya untuk menerapkan dan mempraktekkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diperoleh selama mengikuti kuliah di masyarakat.

2. Metode

Metode Kegiatan dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati

dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang ada. Pada metode pengamatan ini, penulis mengamati secara langsung pelaku UMKM di lokasi.

- b. Metode Interview (Wawancara)

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan sumber data. Interview merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi. Pada metode ini, penulis melakukan wawancara kepada pelaku UMKM Tahu Garing yang berlokasi di Desa Jimbaran.

Adapun metode kegiatan yang dilakukan adalah dengan membantu pelaku UMKM dalam membuat sarana promosi dengan media sosial berupa flyer ataupun video. Kemudian membantu pelaku usaha untuk membuat media sosial seperti instagram, dan melakukan pemasaran di media tersebut

3. Pembahasan

Hasil pelaksanaan kuliah kerja nyata di desa Adat Jimbaran terhadap salah satu pelaku UMKM dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya penjualan pada Tahu Garing melalui program-program yang telah dilaksanakan. Adapun program-program yang telah dilaksanakan antara lain sebagai berikut:

Re-branding produk salah satu pelaku UMKM Tahu Garing

Nama produk yang dimiliki oleh Kadek Ary Widhyastuti Samtika adalah berupa tahu garing dimana produk tersebut terbuat dari tahu yang dibalut tepung dengan isi yang bervariasi. Terdapat 3 jenis rasa yang dimiliki yaitu rica terasi, sambal matah, original. Makanan tersebut belum banyak dikenal banyak orang sekitar maka proses re branding yang dilakukan melalui



beberapa tahapan yaitu membuat akun instagram, membuat flyer atau video promosi, mengajarkan pedagang tahu garing dalam menggunakan instagram.

1. Mensosialisasikan mengenai manfaat media sosial

Menjelaskan manfaat media sosial bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang dimiliki sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Menjelaskan jenis-jenis media sosial yang mudah dan sangat banyak digunakan salah satunya yaitu instagram.

2. Pembuatan Akun Instagram

Proses pertama yang dilakukan adalah melakukan pembuatan akun instagram. Adapun tahap-tahap pembuatan akun instagram yang diajarkan kepada pemilik Tahu Garing adalah:

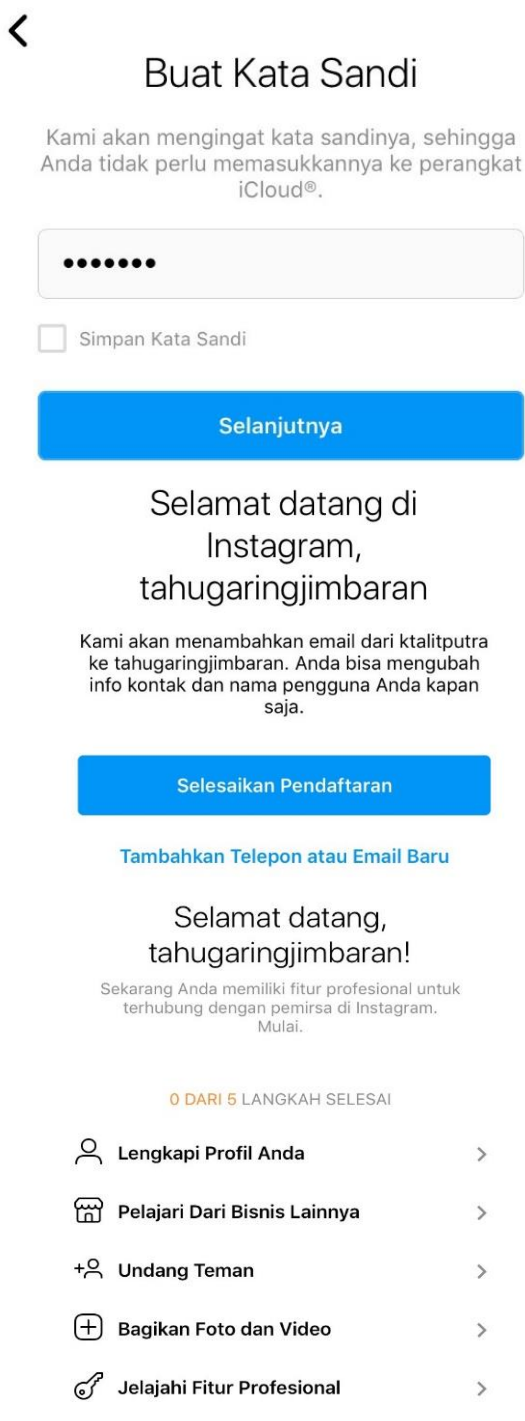
a. Membuat email

Langkah awal yang dilakukan untuk membuat instagram yaitu membuat email. Langkah-langkah pembuatan email yaitu seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1. Langkah-langkah pembuatan email

b. Membuat Akun Instagram

Tahap Kedua yang dilakukan adalah membuat akun instagram. Setelah selesai membuat *email* tahap kedua yang dilakukan adalah membuat akun Instagram.



Gambar 2. Langkah-langkah pembuatan Instagram

Setelah akun Instagram selesai dibuat dan dapat digunakan, hal yang pertama dilakukan adalah mengganti foto profil, foto profil yang digunakan adalah foto profil yang menarik. Berikut ini merupakan link dari akun instagram bisnis dari Tahu Garing :

<https://www.instagram.com/p/CLcEc5Pn3d0/?igshid=1crgcejxg10bk>

c. Mengunggah Flyer dan Foto di Akun Instagram

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah mengunggah postingan di Instagram. Postingan dapat berupa flyer, foto dan video. Dalam pembuatan flyer dilakukan dengan pemilihan dan editing gambar agar terlihat menarik. Kemudian di unggah di akun instagram bisnis. Berikut adalah foto yang telah di upload di instagram Tahu Garing.



Gambar 3. Foto akun instagram

d. Pembuatan Video Promosi

Dalam pembuatan video ini saya membuat desain video yang menarik dan memperlihatkan ke pedagang tahu garing. Kemudian membuat story di instagram berupa video promosi tersebut dan memposting video tersebut di feed instagram. Selain mengajarkan pedagang dalam mengelola akun instagram, saya juga mengajarkan cara membuat kata-kata menarik pada story atau feed instagram serta gambar dan video menarik. Kemudian cara mempromosikan produk melalui instagram agar akun dapat terlihat di pangsa pasarnya dan produk menjadi lebih diketahui oleh banyak orang.



Gambar 4. Foto story instagram

4. Kesimpulan

Simpulan dari laporan ini bahwa UMKM Tahu Garing telah memiliki akun Instagram beserta flyer dan video promosi. Dengan adanya akun Instagram pemilik UMKM Tahu Garing akan memudahkannya untuk melakukan promosi, memposting di akun Instagram jika memiliki menu-menu yang baru agar para pelanggan mengetahui langsung tanpa perlu mengunjungi lokasi dan tentunya memudahkan pelanggan juga jika membeli produk dari Tahu Garing tersebut tanpa perlu ke lokasi hanya dengan menggunakan media sosial..

5. Daftar Pustaka

- [1] Ana, Suci Nur. 2020. Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (Kkn) Daring Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Dajan Peken Kecamatan Tabanan Kabupaten Tabanan. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- [2] Eliyana, Sela. 2018. Pemberdayaan Masyarakat Kelompok PKK Dengan Pelatihan Pembuatan Produk Selai Ampah Tahu Desa Jambu. Universitas Muhammadiyah Semarang. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- [3] Muniroh, Leny, Hurriyaturohman, Dan Marlina, Astina. 2017. Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi September 2017, pp. 58-70.
- [4] Oktarina, Nina, Widodo, Joko Dan Fachrurrozie. 2019. Penguatan Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Di Kecamatan Toroh Purwodadi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. ABDIMAS 23 (2) (2019): 170-174.
- [5] Prambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia. pp. 41-46.
- [6] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- [7] Universitas Pendidikan Nasional.2021. Buku Panduan Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata. Denpasar:LPPM UNDIKNAS.
- [8] Yusuf, Rampi dan Lahinta, Agus. 2020. Peningkatan Kapasitas UMKM Kabupaten Gorontalo Utara Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital. Fakultas Teknik Universitas Negeri Gorontalo.