

Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Bakso Pada Masa Pandemi

I Made Sandi Pria Winarta¹, Ni Kadek Ratna Dewi², Komang Budi Artawan Putra³,
Luh Putu Mahyuni⁴

¹Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Nasional

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

*e-mail: sandipriawinarta@gmail.com¹, ratnadewii342@gmail.com², Komangbudi3005@gmail.com³,
mahyuniluhputu@undiknas.ac.id⁴

Abstract

During a pandemic, MSMEs actors must be more innovative and creative in packaging and marketing their products in order to be able to survive and develop. In this service, the writer uses the method of observation and interviews with partners, namely MSMEs, Pak Robin, and then finds the problems faced by Mr. Robin, namely the packaging of products that are less creative and innovative and marketing of products that are still conventional. interesting and innovative and will share and educate how to market through Instagram social media. The purpose of this activity is to help and educate Mr. Robin's UMKM so that they can survive and thrive during the pandemic

Keywords: social media, MSMEs, covid 19 pandemic

Abstrak

Pada saat pandemi pelaku UMKM harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengemas dan memasarkan prodaknya agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam pengabdian ini penulis menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap mitra yaitu UMKM bakso pak robin dan kemudian menemukan masalah yang dihadapi oleh pak robin yaitu pengemasan prodak yang kurang kreatif dan inovatif serta pemasaran prodak yang masih konvensional sehingga dengan pengabdian ini penulis membantu membuat kemasan yang lebih menarik dan inovatif serta membuat dan mengedukasi bagaimana pemasaran melalui media sosial instagram. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu dan mengedukasi UMKM Pak Robin agar dapat bertahan dan berkembang di saat pandemi.

Kata kunci: media sosial, UMKM, pandemi covid 19

1. PENDAHULUAN

1.1. Analisa Situasi

Pandemi covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terparah. Bencana Pandemi covid-19 menyebabkan kekhawatiran bagi semua masyarakat Indonesia. Kekhawatiran terjadi hampir disemua sektor kehidupan yang terdampak, yaitu sektor ekonomi, perdagangan, transportasi dan lain-lain. Karena pandemi inilah maka seluruh lapisan masyarakat terkena dampaknya, rutinitas yang semula dijalani akhirnya harus disesuaikan kalau ingin tetap bertahan. Dampak penyebaran virus covid-19 sangat berpengaruh di sektor ekonomi, hal ini akhirnya yang menyebabkan persaingan bisnis dan kondisi pasar menjadi lesu.

Kondisi dimana lesunya daya beli konsumen akibat krisis kesehatan yang terjadi karena adanya covid 19 yang telah dialami oleh hampir semua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dimana saat ini mereka banyak mengalami penurunan pemasaran. Kalau mereka tidak tanggap dan tidak segera bangkit maka bisa dipastikan bisnisnya tidak akan bertahan lama. Pandemi yang terjadi saat ini secara tidak langsung menjadi stimulus yang baik pada perkembangan bisnis online dan mengharuskan para pengusaha untuk cepat beradaptasi agar kegiatan usahanya tetap berjalan normal.

Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi umkm untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak

bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Kurangnya mobilitas massa disekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Rizhaldi and Mahyuni 2021).

Media sosial pada saat ini telah membawa sebuah perubahan dan sudah menjadi bagian dari kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Begitu besarnya kebutuhan manusia untuk mendapatkan sebuah informasi dan menuntut untuk mendapatkan informasi yang terbaru, dimana keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial. Media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi, tetapi memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya, yaitu berisi berbagai macam konten untuk menghibur dan menarik para pengguna media sosial, menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa tertentu dan para pengusaha dapat mendirikan atau mengembangkan bisnis mereka melalui media sosial (Wiguna et al. 2021). Media sosial atau juga dikenal sebagai Situs Jejaring Sosial dirancang untuk kenyamanan pengguna untuk menemukan sesuatu yang berkaitan dengan minat atau kebutuhan pemasar untuk memanfaatkan dan mengaplikasikan media sosial untuk mempromosikan sebuah produk karena media sosial merupakan sebuah media pemasaran penting dalam menjangkau segmentasi pasar dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan efisien. Setiap aplikasi media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dalam berinteraksi, menyalurkan informasi, membangun hubungan antar sesama, bertukar pikiran, hingga melakukan kegiatan promosi untuk pengembangan diri ataupun bisnis.

Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki keunggulan dengan mengunggah foto atau video, para pengguna Instagram dapat menyampaikan dan menerima informasi dengan cepat dan tanpa perlu adanya kontak fisik melalui konten yang telah diunggah. Aplikasi ini telah dirilis sejak tahun 2010 yang pada awalnya hanya fokus mengembangkan aplikasi dapat upload foto dan video di disertai dengan fitur likes dan comments. Seiring dengan perkembangannya, kini Instagram dilengkapi InstaStory yang memberikan keuntungan untuk para pengguna membagikan foto atau video dalam kurun waktu 24 jam, kemudian dilengkapi juga dengan berbagai macam filter yang unik dan lucu. Salah satu aplikasi yang dipenuhi oleh akun bisnis online maupun offline adalah Instagram. Aplikasi ini telah berkembang menjadi sebuah media para pebisnis untuk melakukan kegiatan promosi yang praktis efektif dan aman di saat situasi pandemi seperti ini dikarenakan tidak perlu adanya kontak fisik untuk orang-orang dapat mengetahui dan tertarik dengan prodak yang kita pasarkan melalui instagram . Hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM pak robin untuk menyelesaikan permasalahannya yang dialami usahanya di masa pandemi

1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan dari manajemen pengemasan dan pemasaran

Usaha Kecil Bakso Pak Robin ini selama usahanya berjalan terdapat kekurangan dalam segi pengemasan dan pemasaran usahanya terlebih lagi dalam masa pandemi covid-19. Pada usaha beliau kemasan yang dipergunakan beliau masih tergolong sederhana dan kurang menarik. Pada dasarnya, fungsi kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk. Pengemasan yang menarik serta higienis merupakan salah satu poin penting yg perlu diperhatikan pelaku umkm sebagai ciri khas tersendiri yang berguna untuk menarik minat para pembeli. Selain dalam pengemasan masih terdapat pula kekurangan dalam segi pemasaran yang masih teralu konvensional dan kurang efektif karena masih berfokus pada pemasaran secara langsung karena itu apabila orang-orang yang tidak pernah membeli ataupun melihat UMKM pak robin secara langsung tidak akan mengetahui mengenai informasi terkait UMKM pak robin hal ini tentu menjadi sebuah masalah ditengah pembatasan yang dilaksanakan disaat pandemi. Jadi dengan demikian penulis akan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam membantu pembuatan kemasan yang menarik dan memasarkan Usaha Bakso Pak Robin ini melalui sosial media yaitu Instagram.

1.3. Permasalahan prioritas yang disepakati bersama

- manajemen pengemasan produk yang kurang kreatif dan inovatif
- manajemen pemasaran yang masih konvensional dan kurang efektif di saat pandemi covid 19

1.4. Kajian literatur

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan UMKM, hal ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pengusaha UMKM. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016). Sedangkan menurut Saifuddin (2020) pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial, internet, market place, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain diseluruh dunia.

Digital marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Menurut Warmayana (2018) dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing, yaitu:

a. Website

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

b. Media sosial

Media sosial atau sosial media merupakan media online yang penggunaannya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

c. Online advertising

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan.

d. Forum discussion

Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.

e. Mobile application

Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, video maupun suara bisa mempermudah dalam

mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

2. METODE

Metode kegiatan yang diterapkan untuk merealisasikan program kerja ini, yaitu :

2.1 Observasi :

Metode observasi yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dengan menelusuri wilayah di sekitar UMKM Pak Robin. Dimana observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada kawasan UMKM Pak Robin. Pada saat dilaksanakannya observasi ini usaha Pak Robin memiliki lokasi yang cukup strategis dan memiliki toko yang sudah menyediakan tempat makan yang cukup nyaman dengan disediakan bahan-bahan tambahan (kecap, saus, sambal) dan tisu di setiap mejanya. Dari hasil observasi yang dilakukan diketahui permasalahannya yaitu kurangnya minat masyarakat yang membeli bakso milik Pak Robin. Hal itu dikarenakan kurangnya pemasaran online dan pengemasan kurang menarik yang dilakukan oleh Pak Robin untuk menarik minat masyarakat yang tertarik untuk membeli.

2.2 Wawancara :

Selain melakukan observasi, metode yang kami lakukan dalam pengabdian ini adalah dengan melakukan wawancara bersama Pak Robin selaku pemilik usaha bakso di desa Panjer. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai masalah yang dihadapi oleh Pak Robin. Setelah melakukan wawancara dapat diketahui permasalahan yang dialami oleh Pak Robin adalah beliau yaitu pengemasan produk yang kurang kreatif dan inovatif serta pemasaran produk yang masih konvensional

2.3 Perencanaan dan Persiapan :

Perencanaan dan persiapan merupakan hal penting yang harus dipersiapkan sebelum memulai sesuatu. Perencanaan dan persiapan yang dilakukan oleh penulis adalah memberikan solusi dan kemudahan dalam permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam melakukan pemasaran Online dalam mengembangkan usahanya. Dimana kami memberikan strategi dalam pengemasan, pemberian logo dan strategi dalam memasarkan usahanya dengan memanfaatkan media social yaitu Instagram. Dengan begitu maka permasalahan yang ada pada UMKM bakso Pak Robin dapat terselesaikan karena dengan kemasan kreatif dan inovatif dapat lebih meningkatkan daya tarik pembeli serta dengan kemasan yang penulis buat memiliki keunggulan lebih aman dan juga ramah lingkungan maka dengan penerapan pemasaran Online melalui media sosial Instagram disertai dengan penerapan kemasan beserta logo yang kreatif dan inovatif akan mempermudah dalam memasarkan sebuah usaha terutama di masa pandemic covid-19 dikarenakan keterbatasan masyarakat untuk berpergian dikarenakan adanya PPKM maka dengan pengabdian yang penulis laksanakan masyarakat dapat mengetahui usaha milik Pak Robin hanya dengan melihat Instagram saja.

Tahap-tahap mempersiapkan dalam melaksanakan bahan posting pemasaran Online pada Instagram yaitu :

1. Menyiapkan produk bakso yang akan menjadi objek pemasaran di Instagram
2. Menyiapkan alat untuk mengambil foto berupa 1 buah gawey
3. Menyiapkan 1 buah alat pencahayaan agar hasil yang di ambil dapat maksimal
4. Menyiapkan canva sebagai media dalam memproduksi hasil pemasaran yang akan di masukan ke dalam Instagram

Tahap-tahap dalam merencanakan bahan posting pemasaran Online pada Instagram yaitu :

1. Pertama kami menyiapkan terlebih dahulu bakso yang akan disiapkan sebagai objek. Dimana bakso yang kami siapkan dengan tataan porsi rapi dan kami siapkan dengan latar menarik maupun latar polos guna mendapatkan hasil foto dengan objek bakso yang dapat memikat pembeli agar lebih tertarik.
2. Kedua kami menyiapkan satu buah gaway serta alat pencahayaan kemudian saya memilih dan menentukan tempat yang bagus untuk mengambil gambar foto. Tidak hanya itu tetapi latar background pun kami siapkan agar mendapatkan hasil yang baik sebelum dilaksanakannya proses editing.
3. Ketiga setelah dirasa pas maka kami mengambil beberapa foto dari sudut pandang yang terbaik. Kami mengambil foto dengan sudut pandang yang berbeda guna dalam memperjelas hasil foto maupun dalam menjadikan foto tersebut tidak terlalu monoton pada satu titik sudut pandang saja.
4. Keempat kemudian kami menyeleksi gambar yang terbaik untuk di jadikan hasilnya nanti. Banyak nya hasil foto yang kami tangkap, kami hanya ambil $\frac{1}{2}$ foto yang terlihat rapi dan menarik. Tidak memungkinkan agar semua hasil foto kami pilih untuk di posting karena akan terlihat berantakan jika terlalu banyak nya slide pada satu postingan disamping itu hanya membuang-buang waktu pada saat proses pengeditan dikarenakan banyaknya foto yang terpilih.
5. kelima setelah mendapatkan foto yang terbaik, kami langsung mulai proses pengeditan melalui aplikasi canva dalam proses ini bebas difariasikan sesuai dengan keinginan masing-masing namun dalam hal ini kami akan menggunakan gaya yang sederhana namun dapat memikat hati pembeli dengan menambahkan kalimat-kalimat menarik. Pada proses editing ini tidaklah perlu dilakukannya edit foto yang terlalu mencolok/terlalu banyak hiasan-hiasan tambahan tetapi hanya cukup di atur kontras pencahayaannya agar lebih jelas dan jika perlu ditambahkannya latar background atau sedikit hiasan (lambang halal, nama toko, menu, dll).
6. Terakhir setelah kelima tahap itu selesai maka akan menghasilkan berupa foto yang jelas dan menarik, kemudian foto itulah yang akan kami masukan ke dalam Instagram guna mempermudah pemasaran usaha kecil bakso robin ini.

Seperti yang telah dijelaskan diatas dalam menyiapkan bahan posting dilakukannya pemasaran Online, proses selanjutnya dilakukannya pembuatan Instagram dengan memposting bahan (hasil foto yang menarik) yang telah disiapkan sebelumnya.

2.4 Pelaksanaan Kegiatan :

Dalam pelaksanaan Pemasaran Online ini dilaksanakan sesuai dengan beberapa tahapan yaitu :

1. Pembuatan design logo pada kemasan dilakasankan tanggal 18 januari 2022
Pada kegiatan ini pada kegiatan ini penulis membantu mitra dalam proses menciptakan sebuah desain untuk digunakan nantinya sebagai logo pada kemasan. dalam menciptakan desain ini penulis menggunakan aplikasi canva sebagai mediannya.
2. Pengambilan Foto dilakasankan tanggal 20 januari 2022
Pada kegiatan pengambilan foto ini dilaksanakan untuk kami jadikan bahan postingan pada Instagram guna dalam mempermudah pemasaran. Pengambilan foto dengan latar tempat yang menarik dan di dukung dengan pencahayaan yang baik akan menghasilkan foto yang baik.
3. Proses Editing dilakasankan tanggal 21 januari 2022
Pada proses editing ini kami memanfaatkan media digital canva yang berfungsi pada proses kali ini guna memperbagus hasil foto. Tidak hanya latar tempat dan dukungan pencahayaan saja yang dapat mendukung sebuah foto itu akan terlihat menarik tetapi

jika dilakukan editing pada suatu foto akan membuat foto tersebut akan terlihat lebih menarik.

4. Membuat akun Instagram dilaksanakan tanggal 23 januari 2022
Dengan adanya akun Bisnis Instagram ini, pemasaran usaha dapat dikenali banyak kalangan masyarakat. Adanya akun Instagram ini dapat meningkatkan omzet pendapatan usaha tersebut. Tidak hanya itu, tetapi pemilik usaha pun dapat dengan mudah mempromosikan usaha bakso robin ini hanya dengan mempostingnya dan dapat juga memberikan diskon-diskon agar dapat memikat pembeli. Untuk pembeli yang belum pernah datang atau dapat disebut dengan pembeli pertama dapat melihat review-review , hasil comment, dan hasil like pada postingan/InstaStory Instagram Usaha Bakso Pak Robin.
5. Memposting Hasil Foto yang telah disiapkan dilaksanakan tanggal 27 januari 2022
Dengan adanya postingan foto di akun Instagram masyarakat dapat dengan mudah mengenali usaha kecil Bakso Robin ini hanya dengan menggunakan handphone dan memanfaatkan kecanggihan media sosial Instagram ini. Dengan postingan-postingan pada akun Instagram tersebut masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan Informasi mengenai lokasi,menu,dan berapa besar orang yang sudah tertarik pada usaha tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pengembangan usaha UMKM bakso yang dilaksanakan di Desa Panjer dan seluruh kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Berdasarkan tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu memberikan edukasi kepada mitra agar dapat mengoprasikan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk yang akan dijual di tengah masa pandemi serta membantu mitra dalam mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik agar dapat meningkatkan omzet penjualan dimasa pandemi.

A. Proses Design Kemasan

- tahap ini ialah penulis memberikan sedikit edukasi kepada mitra mengenai kemasan yang akan digunakan. fungsi dari edukasi ini ialah memberikan keunggulan dalam sektor keamanan dalam pengemasan produk dikala pandemi seperti saat ini. Disini penulis mengajak mitra untuk mengganti kemasan yang dulunya menggunakan plastik sekali pakai menjadi menggunakan paper bowl. paper bowl ini dapat melindungi produk dikarenakan kemasan ini dapat menutup produk dengan rapat sehingga terhindar dari virus maupun bakteri yang tidak diinginkan. kemasan ini juga jauh lebih ramah lingkungan, dimana hal ini sekaligus dapat membantu Indonesia dalam mengurangi masalah sampah plastik.



Gambar 1. Tahap edukasi kemasan

- selanjutnya setelah memberikan sedikit edukasi mengenai kemasan, selanjutnya kami para penulis mengajak mitra untuk membuat sebuah desain pada aplikasi canva. Desain tersebut nantinya akan digunakan pada kemasan sebagai ciri khas dari umkm tersebut.



Gambar 2. Proses pembuatan design

- Berikut adalah hasil dari desain beserta kemasan yang telah kami sepakati bersama mitra



Gambar 3. Hasil design logo



Gambar 4. Hasil kemasan produk

- selanjutnya kami melakukan proses pengambilan foto produk menggunakan kemasan yang lebih kreatif dan inovatif Foto tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai bahan untuk postingan pada akun bisnis Instagram yg telah dibuat.



Gambar 5. Proses pengambilan foto produk



Gambar 6. Produk sebelum dan sesudah menggunakan kemasan dari penulis

B. Proses Pemasaran melalui instagram

- awal dari tahap ini ialah penulis mengajak mitra untuk mengenal lebih jauh tentang sosial media. Terdapat banyak media sosial yang kini sudah terkenal di era digittal marketing ini, salah satu media sosial yang kami gunakan ialah Instagram. Alasan dari kami para penulis menyarankan untuk menggunakan itu karena di era milenial seperti sekarang ini sudah hampir semua orang memiliki akun Instagram, jadi ada peluang besar bagi mitra untuk mempromosikan lebih luas produknya agar diketahui oleh masyarakat banyak.



Gambar 7. Edukasi pemasaran melalui instagram

- setelah memberikan sedikit edukasi, kami mengajak mitra untuk mencoba membuat satu akun bisnis instagram yang nantinya akan digunakan sebagai akun utama untuk mempromosikan produk. Dengan adanya akun bisnis ini mitra akan lebih mudah dalam mempromosikan serta memberikan info-infi menarik mengenai usahanya.



Gambar 8. Pembuatan akun istagram

- berikut adalah proses pengeditan foto melalui aplikasi canva guna mempercantik foto yang akan penulis masukan ke dalam instagram sebagai bahan pemasaran produk UMKM pak robin

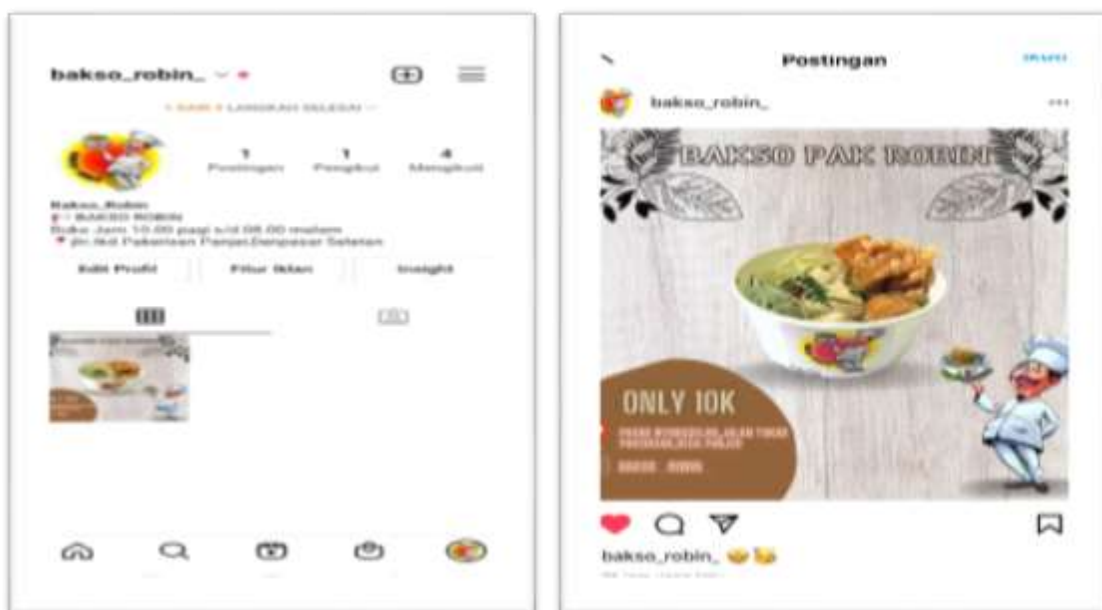


Gambar 9. Proses editing di aplikasi canva



Gambar 10. Hasil foto sebelum dan setelah diedit

Setelah hasil editing foto tersedia, selanjutnya kami posting pada akun bisnis Instagram Bakso Pak robin. Dengan adanya postingan-postingan pada akun intagram tersebut masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai lokasi, menu, dan berapa besar orang yang sudah tertarik pada usaha tersebut



Gambar 11. Postingan di Instagram Mitra

4. KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu UMKM bakso pak robin ,kami telah menjelaskan dan membantu bagaimana menejemen pengemasan prodak yang kreatif dan inovatif Serta menejemen pemasaran yang efektif di saat pandemi covid 19 pentingnya pemasaran online melalui media sosial Instagram dan penerapan kemasan beserta logo yang menarik. Sedangkan, Digital marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan ponsel seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki keunggulan dengan mengunggah foto atau video, para pengguna Instagram dapat menyampaikan dan menerima informasi dengan cepat dan tanpa perlu adanya kontak fisik melalui konten yang telah diunggah. Aplikasi ini telah dirilis sejak tahun 2010 yang pada awalnya hanya fokus mengembangkan aplikasi dapat upload foto dan video di disertai dengan fitur likes dan comments. Dengan demikian, penerapan pemasaran Online melalui media sosial Instagram disertai dengan penerapan kemasan beserta logo yang menarik akan mempermudah dalam memasarkan sebuah usaha terutama di masa pandemic covid-19 dikarenakan kurangnya minat masyarakat untuk datang langsung ke toko jika tidak ada yang merekomendasikan bagaimana usaha tersebut.

Saran

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diterapkan dan pelaksanaan Pendampingan serta Pengembangan Usaha UMKM Bakso Pada Masa Pandemi tentunya memiliki manfaat yang cukup dirasakan oleh pemilik usaha maupun masyarakat disekitar, karena untuk pemilik usaha sendiri mengetahui mengenai pengemasan prodak yang kreatif dan inovatif, selain itu dapat memahami mengenai pemasaran online yang lebih efektif di saat pandemi, dan untuk masyarakat disekitar pun dapat mengetahui mengenai usaha tersebut tanpa datang ke toko melainkan sudah dapat mengetahui usaha tersebut melalui media sosial Instagram. Saran yang kami rekomendasikan diantaranya :

1. Untuk kedepannya kami berharap pengabdian serupa dapat menciptakan kemasan-kemasan yang menarik dan ramah lingkungan yang dapat dipergunakan oleh usaha-usaha kecil untuk memajukan usahanya.
2. Untuk kedepannya dapat menerapkan pemasaran media sosial selain Instagram.
3. Untuk kedepannya dapat dilakukan untuk memajukan sebuah usaha melalui media sosial selain Instagram yaitu :
 - a. Facebook
 - b. Tiktok
 - c. Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Belinda, F. (2020). *Analisis fungsi promosi melalui media sosial instagram pada bisnis makanan online (OMG POTETO)*. 31160034.
- Ceptuneanu et al. (2012). *Knowledge based economy assessment in romania, economia, seria management review*.
- Gonzales, M.-P., Thornsbury, S., & Twede, D. (2007). *Packaging as a tool for product development: communicating value to consumers. Journal of food distribution research, 38 (1), pp. 61-66.* (pp. 61-66).
- Kusuma, A. D., Prakasa, M. A., Pratama, B., Komunikasi, I., Jakarta, U. M., Dahlan, J. K. H. A., Komunikasi, I., Jakarta, U. M., Dahlan, J. K. H. A., Komunikasi, I., Jakarta, U. M., & Dahlan, J. K. H. A. (2021). *Pengaruh pandemi covid-19 terhadap kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UKM)*.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). *Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui*

- optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Raharjo, S. T. (2015). *Isu-isu kontemporer bidang praktek pekerjaan sosial, kesejahteraan sosial, profesi pekerjaan sosial*. Sumedang: UNPAD PRESS.
- Rizhaldi, Andy, and Luh Putu Mahyuni. 2021. "Menavigasi Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19." *E Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10 (7): 590–601.
- Rundh, B. (2005). *The multi-faceted dimension of packaging*. *British food journal*.
- Saifuddin, M. (2014). Dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran berbasis android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di yayasan al madina surabaya) (online). *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 16–20.
- Supriyanto. (2012). *Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kota malang berbasis webgis*. 5. 1–16.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wiguna, Ivan Ardiyanto, Luh Putu Mahyuni, Ketut Elly Sutrisni, Ni Made Dhian Rani, and Yulianti. 2021. "Membedah Strategi Co-Creation Marketing Usaha Milenial." *Forum Ekonomi* 17 (4).
- Wirya, I. 1999. (1999). *Kemasan yang menjual*. Jakarta: pt. gramedia pustaka utama. yu, h. j. & kincade, d. h. 2001. *Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase*. *Journal of fash*. 5(1), 29–43.