

# Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk *UMKM Ladrang Kade* di Desa Buah

Komang Dian Puspita Candra<sup>1\*</sup>, Putu Devi Maharani<sup>2</sup>,  
Ni Gusti Ayu Gede Ratih Aprilia<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar

\* dianpuspitacandra@unmas.ac.id

## Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada aspek ekonomi terutama sektor *UMKM* yang ada di Bali khususnya di Kabupaten Tabanan. Sasaran pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di *UMKM Ladrang Kade* yang bertempat di Desa Buah, Kecamatan Tabanan Kabupaten Tabanan. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu rendahnya pendapatan akibat keterbatasan skema pemasaran yang digunakan oleh pemilik *UMKM* tersebut. Skema promosi yang tidak *up to date* dan minimnya pengetahuan mengenai cara menawarkan produk melalui media sosial adalah pokok permasalahan dari *UMKM* ini. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, tim pelaksana pengabdian merancang program kerja untuk memecahkan masalah yang dihadapi, diantaranya: 1) memberikan pelatihan kepada mitra mengenai teknik pemasaran produk melalui media sosial, dan 2) memberikan pendampingan dalam pembuatan media promosi seperti foto dan video yang menarik untuk diunggah di media sosial. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini yaitu meningkatkan pengetahuan mitra tentang penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dan meningkatkan pemahaman *UMKM Ladrang Kade* dalam menyiapkan media promosi secara online yang akan diunggah di *instagram*, *facebook*, dan *story whatsapp*. Dalam melaksanakan program kerja yang telah direncanakan, tim pelaksana memberikan pelatihan dan pendampingan secara luring yaitu dengan mendatangi lokasi tempat usaha secara langsung. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu pelaku *UMKM Ladrang Kade* mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan menggunakan media sosial secara mandiri.

**Kata Kunci:** *media sosial, promosi, UMKM, Ladrang*

## Pendahuluan

Covid-19 menggerogoti perekonomian Negara Indonesia sejak tahun 2019 dan hingga saat ini pasca Covid 2019 perekonomian belum dikatakan pulih sepenuhnya. Dampak ekonomi akibat pandemi Covid 19 juga dirasakan sektor *UMKM* yang ada di Bali, khususnya di Kabupaten Tabanan. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah *UMKM Ladrang Kade* yang bertempat di Desa Buah, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Desa Buah berbatasan dengan beberapa desa yaitu, batas sebelah Utara adalah Desa Tunjuk, sebelah selatan Desa Buah berbatasan dengan Desa Denbantas, sebelah barat berbatas dengan Desa Celagi, dan sebelah timur berbatas dengan Desa

Adeng. Luas wilayah Desa Buahian adalah 3,75 km dengan terdiri dari 3 wilayah desa yaitu Buahian Utara, Buahian Tengah dan Buahian Selatan dengan jumlah KK Sebanyak 802 KK.

*UMKM Ladrang Kade* bergerak pada pembuatan cemilan kripik Ladrang. *UMKM* ini beroperasi dari pukul 09:00-17:00 wita. Harga produk per-*pieces* yaitu Rp.1.000,- dan 1 pak seharga 10.000,-. *UMKM Ladrang Kade* sangat terdampak oleh pandemi Covid-19. Sejak munculnya pandemi Covid-19 dan dikeluarkannya aturan pemerintah mengenai Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) hingga saat ini pendapatan *UMKM Ladrang Kade* mengalami penurunan. Turunnya omset yang diperoleh *UMKM* ini dikarenakan pembatasan kegiatan jual beli secara langsung semenjak pandemi dan turunnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk karena terjebak dalam situasi yang sama yaitu menurunnya penghasilan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik *UMKM*, pandemi Covid-19 ini menyebabkan pendapatan usahanya menurun lebih dari 50% bahkan pernah mencapai 20% perharinya. Rendahnya pemahaman untuk menggunakan teknologi informasi di dalam memasarkan produk juga mempengaruhi penurunan penghasilan dari *UMKM Ladrang Kade*. Minimnya pemahaman mengenai pembuatan skema promosi dan kurangnya pemahaman mengenai tata cara menawarkan produk melalui media sosial menambah permasalahan *UMKM Ladrang Kade* yang sekaligus berdampak pada penghasilan *UMKM* tersebut.

Berdasarkan hasil observasi terhadap permasalahan di *UMKM Ladrang Kade*, program pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan fokus kepada dua kegiatan besar yaitu pelatihan pemasaran penggunaan media sosial kepada *UMKM Ladrang Kade*. Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk *UMKM*. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Heidrick dan Struggles (2009) memaparkan digital marketing adalah proses periklanan yang memanfaatkan dunia digital yang dilakukan dengan cara yang senyap namun efeknya sangat berpengaruh.

Digital marketing dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Pada masa ini *media social* menjadi alat pemasaran berbasis teknologi. Berbagai *media social* terus memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah penggunaanya dalam memasarkan produk. Sebagai contoh *Instagram*, *Facebook*, dan *story WA* memiliki fitur promosi bagi penggunaanya yang menjalankan bisnis. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi.

Program kerja kedua yaitu memberikan pendampingan dalam membuat media promosi seperti foto dan video menarik yang dipasang di media sosial. Program ini bersifat rintisan dan relevan dengan *UMKM Ladrang Kade* karena sebelumnya kegiatan pemasaran dilakukan secara tatap muka dengan para pembeli dan dengan membuat skema promosi digital maka akan membuat produk yang ditawarkan lebih menarik dan dikenal masyarakat luas. Dalam program kerja ini akan fokus pada penawaran produk melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Story Whatsapp*.

## Metode Pelaksanaan

Program kerja dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dibedakan menjadi dua kegiatan yaitu pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan pengabdian dilakukan di Desa Buah, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Lokasi dari tempat pelaksanaan kegiatan dapat dilihat berikut ini:



**Gambar 1.** Peta Lokasi Pengabdian Masyarakat

Tahapan yang ditempuh dalam melaksanakan program kerja “Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk *UMKM Ladrang Kade* di Desa Buah” adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahapan ini, tim pelaksana pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra terkait program kerja yang akan dijalankan. Hal yang dipersiapkan terkait jadwal pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Dalam tahapan ini juga disiapkan bahan/materi yang digunakan sebagai solusi dalam memecahkan masalah yang dialami mitra.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program kerja dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi *UMKM* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan 5M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas) dalam melakukan pelatihan dan pendampingan secara langsung ke *UMKM Ladrang Kade*.

### 3. Tahap Evaluasi

Pada tahapan ini, tim pelaksana meninjau kembali pelaksanaan kedua program kerja serta mewawancarai mitra terkait kesan melakukan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial.

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di *UMKM Ladrang Kade* yang bertempat di Desa Buah, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan ini sudah terlaksana dengan baik dan lancar. *UMKM Ladrang Kade* ini memproduksi cemilan kripik Ladrang. Adapun ketercapaian kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Ketercapaian Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Desa Buah

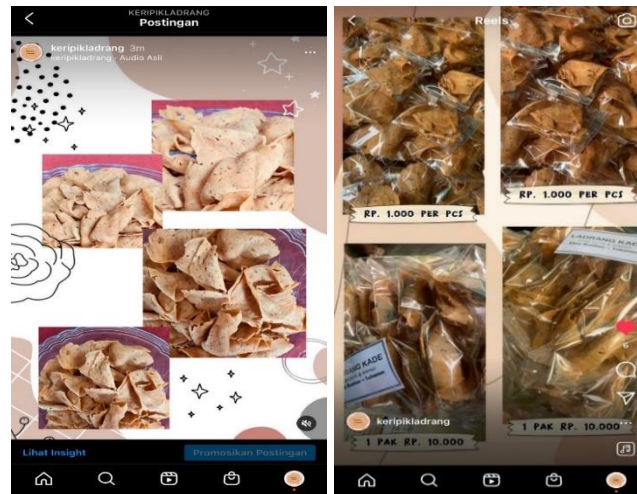
No	Spesifikasi Proker	Realisasi
1.	Pelatihan kepada <i>UMKM Ladrang Kade</i> mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran.	100%
2.	Memberikan pendampingan dalam membuat media promosi online seperti foto dan video menarik dan memasarkan di media sosial seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>story wa</i>	100%

Berdasarkan kedua program kerja yang sudah terlaksana menunjukkan angka realisasi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar. Kegiatan pengabdian ini dapat memudahkan pemasaran produk *UMKM Ladrang Kade*, selain itu *UMKM* tampak lebih aktif dalam memasarkan produknya melalui media sosial pasca pendampingan. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini didukung dengan kerja sama yang baik antara tim pelaksana dan pihak mitra sasaran. Pihak mitra menyimak dengan baik penjelasan yang telah tim pelaksana paparkan serta mempraktikkan kembali apa yang telah tim pelaksana sampaikan.

Sementara itu, dalam kegiatan pengabdian ini juga terdapat faktor penghambat keberhasilan yaitu mitra sasaran kurang tanggap dalam menyiapkan produk-produk yang akan dipasarkan secara online, sehingga tim pelaksana harus mengulang penjelasan yang telah dipaparkan. Pelaku *UMKM Ladrang Kade* baru pertama kali menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, sehingga membutuhkan waktu untuk memahami setiap penjelasan yang tim pelaksana paparkan. Selama kegiatan pelatihan dilakukan, tim pelaksana pengabdian juga menekankan bahwa kestabilan internet sangat mendukung pemasaran secara online

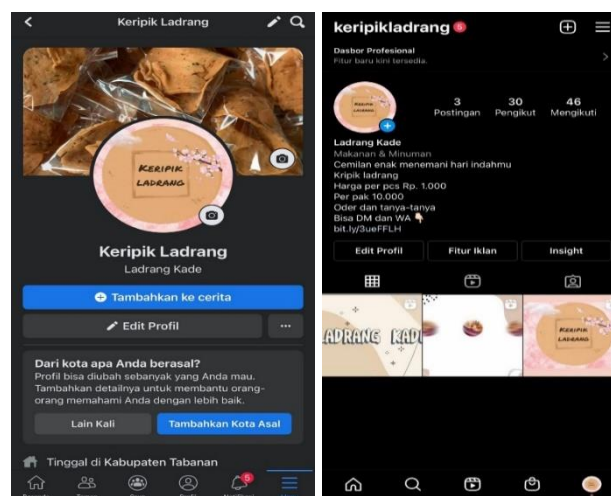
**Gambar 2.** Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan media sosial kepada *UMKM Ladrang Kade*

Program kerja selanjutnya adalah melakukan pendampingan dalam membuat media promosi seperti foto dan video menarik yang dipasang di media sosial. Mitra sasaran yaitu pelaku *UMKM Ladrang Kade* bersedia menyimak dengan baik penjelasan yang tim pelaksana paparkan serta mempraktikkan kembali apa yang telah tim pelaksana sampaikan. Pembuatan media promosi online seperti foto dan video yang baik akan menarik konsumen dan memberikan ciri khas pada produk yang ditawarkan.



**Gambar 3.** Pendampingan Pembuatan Media Promosi Online

Kegiatan selanjutnya yaitu pendampingan dalam menawarkan produk melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *story Whatsapp*. Partisipasi *UMKM Ladrang Kade*, yaitu pihak mitra sasaran mendengarkan penjelasan dari tim pelaksana dengan seksama serta mempraktikkan kembali apa yang telah tim pelaksana sampaikan. Cara mengunggah produk melalui media sosial dipilihkan dengan tahapan termudah sehingga nantinya dapat dilakukan secara mandiri.



**Gambar 4.** Platform Media Sosial *UMKM Ladrang Kade*



**Gambar 5.** Produk yang dihasilkan oleh UMKM Ladrang Kade

Mitra sasaran terlihat aktif dalam menanggapi seluruh materi pelatihan dan pendampingan. Selain itu, peserta juga aktif terlibat dalam praktek dan diskusi yang diadakan. Pada tahap evaluasi, tim pelaksana melakukan wawancara dengan pemilik usaha *UMKM Ladrang Kade* terkait kesan yang dirasakan dalam penerapan program kerja.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di *UMKM Ladrang Kade* secara umum terlaksana dengan baik dan lancar. Program kerja yang dilakukan diantaranya memberikan pelatihan tentang pemasaran produk menggunakan media sosial dan melakukan pendampingan tentang penawaran produk melalui media sosial. Program kerja dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi *UMKM Ladrang Kade* yang berlokasi di Desa Buah. Adapun faktor-faktor pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan masyarakat ini yaitu partisipasi aktif *UMKM Ladrang Kade* selaku mitra sasaran yang selalu menyimak penjelasan dari tim pelaksana dengan baik, sehingga dalam pelaksanaan program terjalin komunikasi yang baik dengan mitra. Pihak mitra tampak antusias mengikuti program ini yang ditunjukkan dengan mempraktikkan kembali apa yang telah tim pelaksana sampaikan. Sementara itu, faktor penghambat keberhasilan yaitu mitra sasaran kurang tanggap dalam menyiapkan produk-produk yang akan diunggah, sehingga tim pelaksana harus mengulang penjelasan yang telah dipaparkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman pemilik *UMKM Ladrang Kade* terhadap media sosial dalam melakukan pemasaran produk sehingga membutuhkan waktu untuk memahami setiap penjelasan diberikan. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini pemilik *UMKM* telah mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas secara mandiri. Dengan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku *UMKM Ladrang Kade* dapat konsisten menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk yang dimiliki selanjutnya.

## Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini tim penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya Ketua UPPM Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar yang telah memberikan pengarahan selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung; dan Pemilik *UMKM Kripik Ladrang Kade* yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

## Referensi

- Fitriani, Y. (2021). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Online Sebagai Media Untuk Mengelola Atau Memanajemen Keuangan. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 454-461.
- Heidrick & Struggles. (2009). The adoption of Digital Marketing in Financial. Services under Crisis
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154-161.
- Revinzky, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Pada Usaha Rumahan Yang Muncul Di Masa Pandemi. *Jurnal Berdaya*, 1(1), 32-38.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21-33.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1-5.