



Edukasi Masyarakat Upaya Membangun Branding Produk UKM di Banjar Lokaserana Selama Pandemi

I Putu Aswin Anandam

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email : putuaswin37@gmail.com

Dewa Ayu Putu Adhiya Garini Putri

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email : gariniputriadhiva@gmail.com

Korespondensi penulis: putuaswin37@gmail.com

Abstract. *The total cessation of the tourism sector in Bali during this pandemic resulted in the paralysis of the community's economy. Not a few people in Banjar Lokaserana lost their jobs and as a result some of them changed professions and tried to sell, starting from selling masks, food, to selling household furniture. However, in running their business, many people experience difficulties in promoting their products through social media, which results in limited sales reach. Branding is a business strategy to introduce the business value of a business product to consumers. Branding strategies are carried out in several aspects, such as creating a business name, logo, brand, and even promotional procedures for a product. This Non-Location KKN Report contains information about public education in efforts to build SME product branding which was carried out in the Banjar Lokaserana environment during the Covid-19 Pandemic. In the initial stage, observation methods were used to determine the target community and discuss the problems faced. In the implementation method, a work program is implemented by providing education to the target community about product branding to create attractive promotional posters using the Canva application. To find out all forms of improvement and results from the implementation of the work program, an evaluation was carried out by providing a questionnaire via Google Form media. This education aims to achieve sales results for the target community.*

Keywords: *Branding, Promotion, Canva*

Abstrak. Terhentinya sektor pariwisata yang ada di Bali secara total selama pandemi ini mengakibatkan lumpuhnya perekonomian masyarakat. Tidak sedikit masyarakat di Banjar Lokaserana kehilangan pekerjaan dan akibatnya beberapa dari mereka beralih profesi dan mencoba untuk berjualan mulai dari berjualan masker, makanan, hingga menjual prabotan rumah tangga. Namun dalam menjalankan usahanya banyak masyarakat mengalami kesulitan dalam hal mempromosikan produk jualan mereka melalui media sosial dan mengakibatkan jangkauan penjualan yang sedikit. Branding merupakan sebuah strategi usaha untuk memperkenalkan nilai bisnis dari suatu produk usaha kepada konsumen. Strategi branding dilakukan dalam beberapa aspek, seperti pada pembuatan nama usaha, logo, merk, hingga ke tata cara promosi dari suatu produk. Pada Laporan KKN Non-Lokasi ini memuat tentang edukasi masyarakat dalam upaya membangun branding produk UKM yang dilaksanakan di lingkungan Banjar Lokaserana selama Pandemi Covid-19. Pada tahap awal digunakan metode observasi untuk menentukan masyarakat sasaran dan berdiskusi mengenai masalah yang dihadapi. Dalam metode pelaksanaan dilakukan penerapan program kerja dengan memberikan edukasi kepada masyarakat sasaran tentang branding produk untuk membuat poster promosi yang menarik menggunakan aplikasi Canva. Untuk mengetahui segala bentuk peningkatan dan hasil dari pelaksanaan program kerja dilakukan evaluasi dengan memberikan kuesioner melalui media Google Form. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan masyarakat sasaran.

Kata kunci: Branding, Promosi, Canva

LATAR BELAKANG

Selama pandemi Covid 19 ini, adanya aturan protokol kesehatan, keamanan, dan diterapkannya pembatasan sosial berskala besar juga aturan birokrasi perijinan untuk keluar masuk satu daerah tidak hanya sekedar suatu ancaman terhadap keselamatan setiap individu namun juga terdapat upaya pengamanan yang ditetapkan dalam segala kebijakan oleh negara

yang akhirnya mendorong seluruh sektor kehidupan dan perekonomian nyaris terhenti total. Bukan hanya instansi layanan publik saja yang terhenti, namun seluruh bidang usaha baik itu makro maupun mikro nyaris terhenti total, bahkan ada pasar tradisional yang juga ditutup. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam dirumah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah UMKM. Kondisi ini membuat para pelaku usaha, khususnya level UKM dan UMKM mendapatkan satu tantangan baru yang mendorong para pelaku usaha harus menyusun rencana baru, mengamankan aset dan modal, dan melakukan upaya menyelamatkan usahanya, dan juga mencari cara agar usahanya tetap berjalan selama masa pandemi. Untuk itu diperlukan strategi bertahan bagi UMKM untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi ini. Perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala mikro, kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional (Hamid, 2010)

Hasil penelitian (Hardilawati, 2020) merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara e-commerce online, melakukan pemasaran secara digital/digital marketing melalui media social, instagram, facebook, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan / Go-Food serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selaku responsive dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus berjalan. Pada aspek UMKM, adanya pandemic ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan atau konsumsi dan daya beli masyarakat yang akhirnya berdampak pada sisi suplai. Menurut Kemenkop, bahwa ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemic ini ditandai dengan : sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Pakpahan, 2020). Burhan (2020) menyatakan bisnis anjlok akibat pandemic Covid-19. Riset dari start up penyedia layanan kasir Moka mengungkapkan pendapatan UMKM kuliner, fashion, dan layanan kecantikan anjlok lebih dari 30% akibat pandemi. Penurunan ini seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengandalkan layanan online terutama dengan kebijakan pemerintah untuk bekerja dan belajar dirumah. Data analis Moka Hutami Nadya mengatakan dampak negatif pandemi dirasakan paling signifikan oleh UMKM yang masih menjalani usahanya secara offline.

Lokasi Mitra dalam Kuliah Kerja Nyata Non-Lokasi ini bertempat di Banjar Lokaserana, Desa Siangan, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Banjar Lokaserana merupakan salah satu banjar yang terletak di Desa Siangan Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, dengan jumlah penduduk sekitar 2.959 jiwa dengan luas wilayah sekitar 3.500m² (Kampung KB Banjar Lokaserana: 2016). Secara administrasi Br. Lokaserana lahir pada tahun 1986, yaitu berdasarkan Perda Provinsi Bali Nomor 06 tahun 1986 (Awig-awig Desa Adat Lokaserana). Berdasarkan data yang penulis dapatkan pada laman Bali Express, sebanyak 40.047 usaha mikro telah mengajukan permohonan sebagai penerima Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) ke Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gianyar. Pengajuan itu tersebar di 7 kecamatan yang ada di Gianyar, diantaranya Kecamatan Tegallalang sebanyak 7.018 pengajuan, Kecamatan Sukawati sebanyak 7.955, Kecamatan Payangan sebanyak 2.079, Kecamatan Tampaksiring sebanyak 5.118. Kecamatan Ubud sebanyak 6.758, Kecamatan Blahbatuh sebanyak 5.544, dan Kecamatan Gianyar sebanyak 5.575 pengajuan. Jumlah pelaku usaha yang mengajukan bantuan semakin meningkat disetiap gelombangnya. Per November tahun 2020 lalu, hanya sebanyak 20.319 UMKM di Gianyar mengajukan bantuan. Hal tersebut menandakan adanya penurunan aspek ekonomi pada setiap bidang usaha sehingga mengharuskan para pelaku usaha mengajukan bantuan kepada pemerintah setempat.

Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang sangat besar pada perekonomian masyarakat saat ini. Hampir semua sektor mulai dari sektor pembangunan, industri, pertanian, hingga sektor pariwisata terkena dampaknya. Yang mana banyak usaha pada sektor pariwisata harus terhenti akibat dari tidak adanya wisatawan. Terhentinya sektor pariwisata yang ada di Bali secara total selama pandemi ini mengakibatkan lumpuhnya perekonomian masyarakat dari segala kalangan baik itu masyarakat kalangan menengah ke bawah ataupun kalangan menengah ke atas. Sehingga tidak sedikit masyarakat di Banjar Lokaserana kehilangan pekerjaannya dan mengalami penurunan ekonomi. Akibatnya beberapa dari mereka beralih profesi dan mencoba untuk berjualan mulai dari berjualan masker, makanan, hingga menjual prabotan rumah tangga. Namun dalam menjalankan usahanya banyak masyarakat mengalami kesulitan dalam hal mempromosikan produk jualan mereka melalui media sosial dan mengakibatkan jangkauan penjualan yang sedikit. Adapun beberapa produk atau usaha masyarakat yang rencananya akan penulis bantu untuk membranding yaitu usaha kue donat, penjualan peralatan elektronik, alat-alat keperluan upacara keagamaan, minuman tradisional dan juga jual beli ikan cupang. Yang nantinya dalam branding tersebut penulis akan mengajarkan cara mempromosikan barang dagangan atau usaha melalui media sosial dengan menggunakan aplikasi Canva untuk membuat poster promosi yang menarik.

Oleh karena itu, penulis sebagai mahasiswa KKN Non-Lokasi Universitas Pendidikan Nasional Denpasar yang melaksanakan KKN Non-Lokasi di Banjar Lokaserana menyajikan solusi dengan memberikan edukasi kepada masyarakat dalam upaya membangun branding produk UKM selama pandemi. Sehingga berdasarkan solusi tersebut, penulis mengangkat judul proposal yaitu “Edukasi Masyarakat Dalam Upaya Membangun Branding Produk UKM Di Lingkungan Banjar Lokaserana Selama Pandemi Covid-19”

METODE PENELITIAN

1. Solusi

Selama situasi pandemi Covid-19 ini, timbul banyak masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat khususnya dalam aspek perekonomian. Saat ini banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya akibat dari pandemi Covid-19 yang dimana pada awalnya sebagian besar masyarakat bekerja pada bidang pariwisata. Pandemi Covid-19 ini juga mengakibatkan banyak masyarakat di PHK dan akibatnya mereka yang terkena PHK saat ini mulai beralih profesi menjadi petani hingga mencoba untuk berjualan, mulai dari berjualan hasil pertanian, menjual makanan, perabotan rumah tangga, hingga menjual kebutuhan alat kesehatan seperti masker. Dalam memulai usaha barunya pada masa pandemi Covid-19, mereka banyak menemui kesulitan dalam mempromosikan usahanya karena adanya pembatasan melakukan kegiatan di luar rumah padahal promosi produk usaha sangatlah penting ketika kita memulai sebuah usaha.

Menurut Amanah (2015: 56) promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam rangka memasarkan produk usaha yang dihasilkan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan (Amanah, 2015: 56). Tujuan melakukan promosi menurut Amanah (2015: 56) adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta meningkatkan penjualan produk kepada masyarakat sasaran. Untuk membuat promosi berjalan dengan baik maka diperlukan suatu strategi promosi, dalam kegiatan ini strategi promosi yang digunakan yaitu strategi promosi publisitas (publicity). Strategi publisitas merupakan suatu penyampaian informasi yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen pada suatu produk melalui media informasi seperti media sosial. Dalam promosi menggunakan strategi publikasi diperlukan promosi yang dilakukan secara menarik salah satunya menggunakan poster digital yang dapat disebarluaskan melalui media sosial. Dalam membuat poster promosi atau brosur yang menarik dapat menggunakan salah satu aplikasi yang bernama canva.

Menurut Rahmatullah (2020: 319-320) Canva merupakan salah satu aplikasi online yang dapat dimanfaatkan untuk membuat poster promosi yang dapat diakses melalui www.canva.com. Salah satu kelebihan dari aplikasi ini adalah tersedianya banyak template yang bisa digunakan seperti infografik, poster, presentasi, brosur, logo, animasi, dan masih banyak lagi. Namun kekurangan dari aplikasi ini adalah terdapat beberapa fitur yang berbayar sehingga kita tidak dapat menggunakan semua fitur yang ada secara gratis. Adapun cara menggunakan aplikasi ini meliputi: membuat akun canva, membuat desain, memilih background, mengedit background, menambahkan teks, mengunduh, dan membagikan desain.

2. Target

Dari hasil observasi dan solusi yang ditawarkan ada beberapa target yang akan dihasilkan yaitu:

- a. Mitra diharapkan melakukan promosi melalui media sosial dengan menarik.
- b. Mitra diharapkan mampu memahami dan menguasai cara membuat poster promosi melalui aplikasi canva dengan menarik.

3. Metode Pelaksanaan

• Langkah-langkah dalam Pelaksanaan Program Kerja KKN Non-Lokasi

Dalam menjalankan program kerja ini, adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan program kerja Kuliah Kerja Nyata berbasis Non-Lokasi sebagai berikut:

Tabel 1. Langkah Pelaksanaan Program Kerja

| No | Jenis Kegiatan | Waktu Pelaksanaan |
|----|--|-------------------|
| 1. | Melakukan observasi di lingkungan banjar dan mencari masyarakat sasaran dengan menggunakan media online (WhatsApp) | 7 Juli 2021 |
| 2. | Menentukan masyarakat yang akan dijadikan masyarakat sasaran pada KKN Non-Lokasi 2021. | 10 Mei 2021 |
| 3. | Menghubungi masyarakat sasaran dan menanyakan permasalahan yang tengah dihadapi pada saat pandemi Covid-19. | 13 Mei 2021 |
| 4. | Membuat group WhatsApp dan mengundang masyarakat sasaran. | 16 Juni 2021 |
| 5. | Memberikan sosialisasi yang ditujukan kepada masyarakat sasaran mengenai cara mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial dengan baik, bagus dan menarik. | 19-23 Juli 2021 |
| 6. | Memperkenalkan aplikasi <i>Canva</i> yang dapat digunakan oleh masyarakat sasaran dalam membuat poster promosi yang menarik yang akan digunakan oleh mereka. | 26-30 Juli 2021 |
| 7. | Memberikan pemaparan dan praktek penggunaan aplikasi dengan memberikan video tutorial yang ditujukan pada masyarakat sasaran. | 2-5 Agustus 2021 |
| 8. | Mengumpulkan seluruh hasil dokumentasi kegiatan masyarakat sasaran melalui media online yang berkaitan dengan KKN Non-Lokasi 2021. | 8-6 Agustus 2021 |
| 9. | Mengevaluasi seluruh program kerja yang telah dilakukan dan melihat hasil yang didapat setelah melaksanakan serangkaian program kerja yang telah direncanakan dengan masyarakat sasaran. | 9-13 Agustus 2021 |

Berikut ini salah satu dokumentasi gambar saat pelaksanaan sosialisasi menggunakan media Google Meet.



Gambar 1. Memberikan Presentasi Materi Edukasi Pada Sesi 1

Tahapan kegiatan dalam pelaksanaan program kerja KKN Non-Lokasi ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2. Tahapan Kegiatan

| Tahap Persiapan | |
|---|---|
| Pra-Survei | Identifikasi permasalahan & kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra) |
| Persiapan Bahan Edukasi | Pembelian dan penyewaan alat serta pembuatan materi kegiatan |
| Tahap Pelaksanaan (Kegiatan Dilaksanakan di Lokasi Mitra) | |
| Edukasi pentingnya promosi usaha dalam kegiatan usaha | Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi presentasi melalui media Zoom Meeting dan diskusi (45 menit) |
| Edukasi penggunaan media sosial dalam membangun branding produk UKM | Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi presentasi melalui media Zoom Meeting dan diskusi (45 menit) |
| Evaluasi Program | |
| Dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat sasaran. Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan program | |
| Pelaporan | |
| Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi | |

• **Metode Pendekatan**

Metode pendekatan yang digunakan penulis dalam melaksanakan program kerja ini adalah:

a. Metode Observasi

Metode observasi penulis gunakan untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat sasaran dengan mencari informasi dengan terjun langsung kelapangan untuk mewawancarai masyarakat sasaran serta perangkat desa.

b. Metode Diskusi

Metode diskusi digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi pada masyarakat sasaran. Dengan menerapkan metode diskusi diharapkan dapat menemukan solusi yang akan ditawarkan kepada masyarakat sasaran.

c. Metode Persiapan

Metode persiapan penulis gunakan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk melaksanakan program kerja. Persiapan tersebut meliputi mempersiapkan materi yang nantinya akan disampaikan saat sosialisasi.

d. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan digunakan untuk melaksanakan program kerja yang telah dirancang. Metode ini dilakukan setelah merancang program kerja yang relevan dengan permasalahan yang sedang dialami masyarakat sasaran. Dari merancang jadwal, membuat materi mengenai cara menggunakan aplikasi canva yang nantinya akan diberikan kepada masyarakat.

e. Metode Evaluasi

Metode evaluasi digunakan oleh penulis setelah program kerja dilaksanakan, dimana penulis mengevaluasi seluruh program kerja yang telah dilaksanakan dan melihat hasil dari pelaksanaan program kerja.

• Partisipasi Masyarakat Sasaran dalam Pelaksanaan Kegiatan KKN Non-Lokasi

Pada saat pelaksanaan kegiatan KKN berbasis Non-Lokasi ini, masyarakat sasaran yang ikut dalam program ini berjumlah lima orang yang merupakan masyarakat dari Banjar Lokaserana yang baru memulai usahanya selama Pandemi Covid-19. Masyarakat sasaran ini diharapkan dapat ikut berpartisipasi aktif dalam sosialisasi, pelatihan, praktek, hingga pada tahap evaluasi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Berikut tabel nama-nama masyarakat sasaran.

Tabel 3. Masyarakat Sasaran

| NO | NAMA | USAHA |
|----|---------------|------------------------|
| 1. | Ibu Nyoman | Keperluan Upacara Adat |
| 2. | Kadek Raditya | Ikan Cupang |
| 3. | Ari Kusuma | Minuman |
| 4. | Dede Januraga | Alat Elektronik |
| 5. | Kadek Windari | Donat |

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Laporan Kegiatan

• Evaluasi Program Kerja

Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui hasil dan progress dari pelaksanaan program yang telah direncanakan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membandingkan kondisi kedua mitra sebelum program dilaksanakan dan kondisi mitra setelah program dilaksanakan. Secara rinci, evaluasi program dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

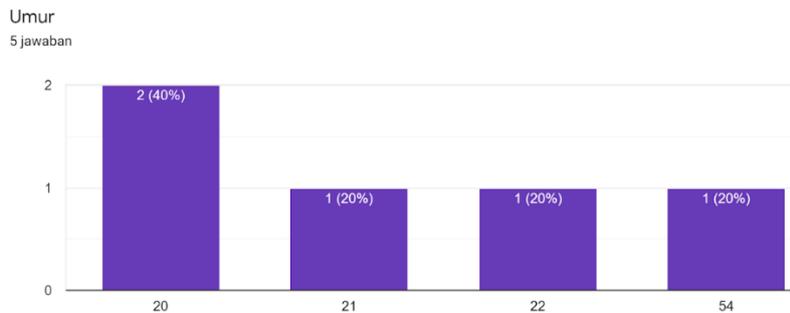
Tabel 4. Evaluasi Program Kerja

| No. | Program | Indikator | Kriteria | Instrumen |
|-----|--|-------------------------------|---|--|
| 1. | Edukasi pentingnya promosi usaha dalam | Pemahaman mitra mengenai cara | <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan pemahaman | <ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Wawancara |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | kegiatan usaha | mempromosikan barang melalui media sosial secara menarik. | mengenai promosi usaha <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam melakukan promosi produk | |
| 2. | Edukasi penggunaan media sosial upaya membangun branding dalam kegiatan usaha | Pemahaman mitra mengenai aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat postingan promosi yang menarik | Peningkatan pemahaman mitra mengenai aplikasi Canva sebagai media dalam membuat poster promosi yang menarik | <ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Wawancara |

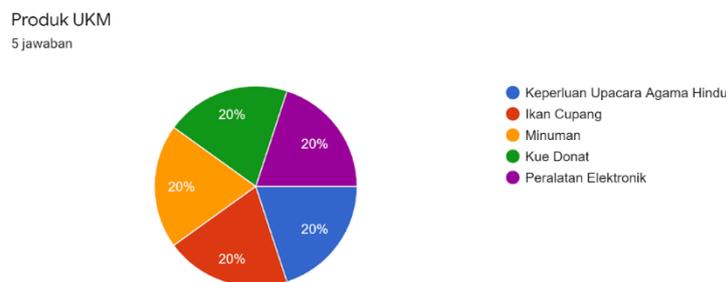
Data dalam evaluasi ini juga diperoleh melalui kuesioner yang dikerjakan langsung oleh responden via Google Form dengan hasil jawaban kuesioner disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden



Gambar 2. Grafik Karakteristik Responden

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa 80% responden adalah remaja dengan umur 20 – 22 tahun dan hanya ada 20% atau 1 responden dengan umur 54 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya adalah remaja.

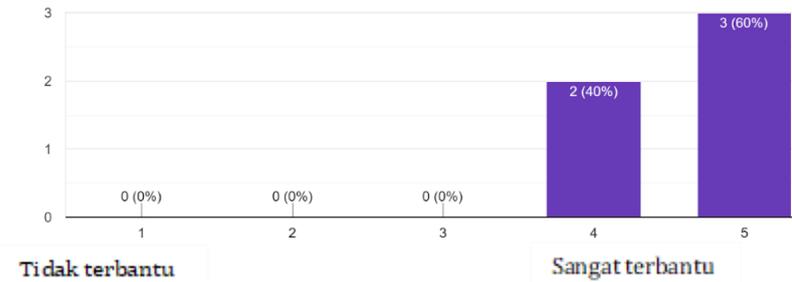


Gambar 3. Bagan Persentase Jenis Produk UKM

Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa dari 5 responden yang ada tidak ada satupun responden dengan jenis usaha yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua responden memiliki usaha UKM yang berbeda-beda mulai dari usaha menjual keperluan upacara agama hindu hingga usaha menjual peralatan elektronik dengan besar persentase masing-masing usaha yaitu sebesar 20%.

b. Deskripsi Hasil Evaluasi

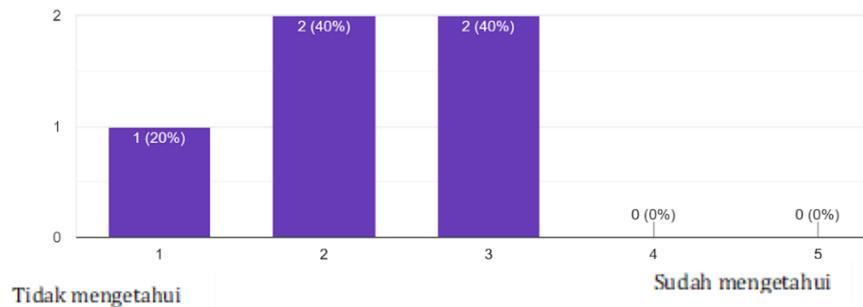
Apakah saudara merasa terbantu setelah mendapatkan edukasi dari peserta KKN?
5 jawaban



Gambar 4. Grafik Hasil Evaluasi Pertanyaan 1

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa 40% responden merasa terbantu dan 60% responden merasa sangat terbantu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa terbantu setelah mendapatkan edukasi dari mahasiswa KKN.

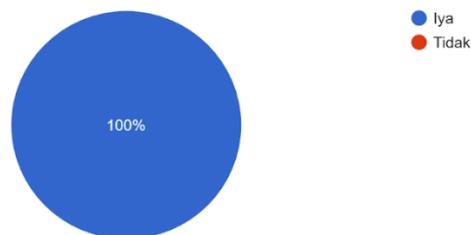
Sebelum mendapatkan edukasi, apakah saudara sudah memahami tentang promosi produk melalui media sosial, branding produk, ataupun p...romosi yang menarik menggunakan suatu aplikasi?
5 jawaban



Gambar 5. Grafik Hasil Evaluasi Pertanyaan 2

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden belum mengetahui dan memahami tentang promosi produk melalui media social, branding produk, ataupun pembuatan poster promosi yang menarik menggunakan suatu aplikasi bahkan dapat juga dilihat bahwa ada 1 responden yang tidak mengetahui dan memahami sama sekali tentang hal tersebut.

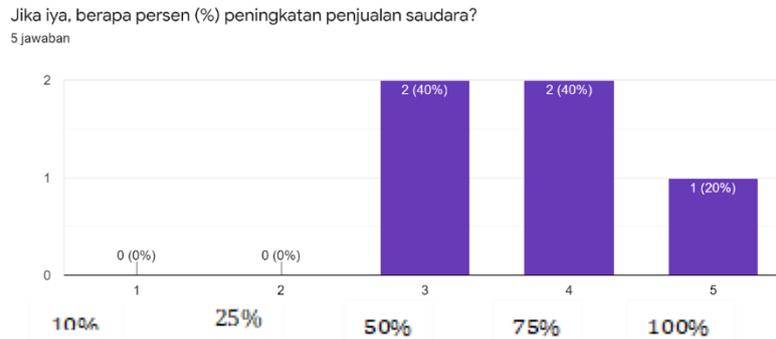
Selama 1 bulan terakhir, apakah hasil penjualan saudara meningkat?
5 jawaban



Gambar 6. Bagan Hasil Evaluasi Pertanyaan 3

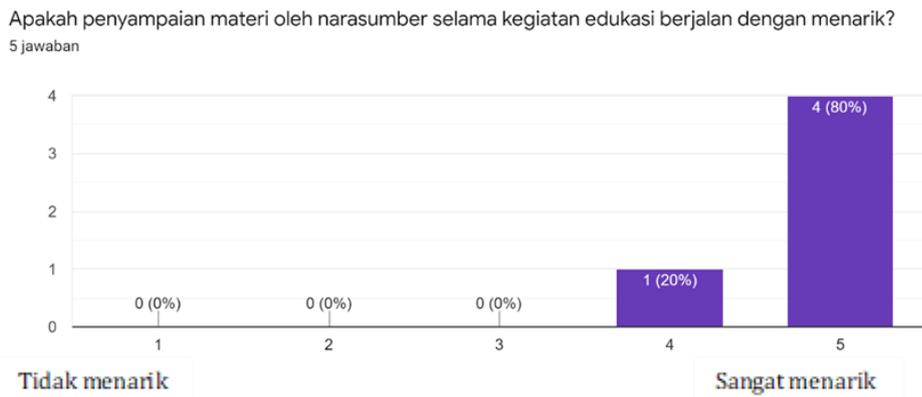
Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa 100% responden mendapatkan hasil penjualan yang meningkat selama 1 bulan terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

responden atau dari 5 responden yang ada tidak ada satupun responden yang tidak mendapatkan hasil penjualan yang meningkat dalam waktu 1 bulan terakhir.



Gambar 7. Grafik Hasil Evaluasi Pertanyaan 4

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa 2 responden atau 40% dari jumlah responden mendapatkan persentase hasil penjualan sebesar 50%; 2 responden lainnya atau 40% dari jumlah responden lainnya mendapatkan persentase hasil penjualan sebesar 75%, dan bahkan ada 1 responden lainnya yang mendapatkan persentase hasil penjualan sebesar 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mendapatkan peningkatan persentase hasil penjualan.



Gambar 8. Grafik Hasil Evaluasi Pertanyaan 5

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden tertarik dengan penyampaian materi oleh narasumber selama kegiatan edukasi berlangsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyampaian materi oleh mahasiswa KKN selama kegiatan edukasi dipresentasikan dengan menarik.

- **Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan**

Berikut tabel capaian hasil kegiatan dan pembahasan dari pelaksanaan program kerja.

Tabel 5. Capaian Hasil Kegiatan

| No. | Kategori Masalah | Solusi | Aksi | Waktu Pelaksanaan | Status/ Keterangan |
|-----|------------------|--|--|-------------------|--------------------|
| 1 | Promosi | Meningkatkan kesadaran masyarakat sasaran akan pentingnya media sosial dalam melakukan promosi | Memberikan edukasi pentingnya promosi usaha dalam kegiatan usaha | Juli minggu ke-3 | Done |

| | | | | | |
|---|----------|---|--|------------------|-------------|
| | | usaha | | | |
| 2 | Branding | Membenahi sistem atau cara melakukan branding atau promosi terhadap produk jualan | Memberikan edukasi penggunaan aplikasi Canva upaya membangun branding dalam kegiatan usaha | Juli minggu ke-4 | <i>Done</i> |

Berdasarkan hasil evaluasi program kerja dan capaian hasil kegiatan diatas juga didukung dengan observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara tatap muka dengan para pelaku usaha UKM bahwa dengan adanya penyebaran covid 19 ini berimbas langsung pada penurunan pendapatan ekonomi UKM. Dimana ada beberapa kebijakan yang mengharuskan setiap warga untuk menjaga jarak, anak-anak sekolah diliburkan, sampai melakukan lockdown dirumah. Hal ini tentu berakibat pada beberapa UKM dalam penjualan barang dagang terutama para pelaku usaha yang menjual barang kebutuhan harian. Persediaan barang dagang untuk dijual pun rusak tak bisa dijual kembali karena sudah kadaluarsa. Maka dari itu, sangatlah penting untuk melakukan promosi secara baik dan benar upaya meningkatkan minat pembeli terhadap produk-produk yang kita tawarkan. Sehingga pada akhirnya penghasilan yang diperoleh setidaknya dapat mendekati target dan harapan yang diinginkan. Ada dua strategi yang dilakukan, yaitu:

Pertama; meningkatkan kesadaran masyarakat sasaran akan pentingnya media sosial dalam melakukan promosi usaha. Dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai promosi usaha melalui media social. Yang mana dalam pembahasannya menguraikan beberapa topic yaitu seperti: kebutuhan pelanggan untuk bisa merasa aman dan nyaman berbelanja ditempat usaha yang harus bisa difasilitasi. Misalnya bisa dengan layanan antar pesanan ke tempat konsumen, fitur penerimaan transaksi non tunai dan lain sebagainya.

Kedua; membenahi sistem atau cara melakukan branding atau promosi terhadap produk jualan, yaitu dengan cara dimulai dari belajar membuat poster promosi usaha yang bagus dan menarik menggunakan aplikasi Canva. Sehingga dapat menarik minat pembeli dan meningkatkannya hasil penjualan untuk selanjutnya dilakukan pencatatan. Dengan pencatatan, bisa langsung terlihat berapa jumlah barang yang terjual, jumlah barang yang tersisa lengkap dengan jenis barangnya. Setiap hari akan diperoleh laporan penjualan dan bisa diketahui berapa pendapatan yang diperoleh dari usaha tersebut.

Peserta pelatihan pada tahap awal (sesi I), diberikan materi tentang Pentingnya promosi usaha. Peserta pada tahap kedua (sesi II) diberikan materi promosi melalui media social. Setelah itu dilakukan sesi Tanya jawab terkait materi yang disampaikan. Terakhir dilakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana keberhasilan program kegiatan pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh peserta sudah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kuliah Kerja Nyata Non-Lokasi yang dilaksanakan di Br. Lokaserana, Desa Siangan, Kecamatan Gianyar telah dilaksanakan dari hari Senin, 5 Juli 2021 sampai dengan Sabtu, 14 Agustus 2021. Adapun kesimpulan yang dapat diuraikan dari pelaksanaan program dengan judul “Pelatihan Pembuatan Poster Promosi Usaha Melalui Media Sosial Guna Membantu Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Lingkungan Banjar Lokaserana Akibat Pandemi Covid-19” ini dimana kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan masyarakat sasaran selaku pedagang pemula yang terdampak pandemic covid-19. Sosialisasi yang dilakukan telah menambah wawasan masyarakat sasaran mengenai pentingnya promosi dan cara mempromosikan produk usaha mereka melalui media sosial dengan cara yang menarik yaitu dengan membuat poster promosi dengan menggunakan aplikasi canva. Aplikasi canva dipilih dalam melaksanakan program ini karena aplikasi ini memiliki berbagai fitur yang mendukung proses desain selain itu fitur-fitur yang ada pada aplikasi ini sangat mudah digunakan sehingga akan memudahkan masyarakat sasaran awam dalam menggunakannya. Selain melakukan sosialisasi, pelatihan penggunaan aplikasi canva sebagai media dalam membuat poster promosi yang menarik juga telah memberikan mereka pengalaman baru dalam melakukan promosi dan juga pelatihan ini telah membantu meningkatkan hasil penjualan mereka satu bulan ini.

Saran

Saran yang dapat saya sampaikan untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan program di tahun-tahun berikutnya adalah dengan memberikan monitoring, pendampingan, dan evaluasi secara langsung (luring) yang lebih intens pada masyarakat sasaran agar mereka lebih kreatif dalam membuat poster promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera*, 3(1), 47-55, (<https://core.ac.uk/download/pdf/231314272.pdf>). Diakses tanggal 10 Juli 2021.
- Awig-awig. (1993). *Awig-awig Desa Adat Lokaserana*. Br. Lokaserana, Desa Siangan, Kecamatan Daerah Tingkat II Gianyar, Gianyar.
- Burhan, F. A. (2020, August 7). Lima Startup Tutup Layanan di Indonesia Akibat Pandemi Corona. *Katadata.Co.Id*, pp. 7-9. (<https://bit.ly/2K9PB62>). Diakses tanggal 10 Juli 2021.
- Hamid, Edy Suandi. (2010). Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*. (https://juriyahep.files.wordpress.com/2013/06/dppm-iii_01-_1-5_pengembangan_umkm_untuk_meningkatkan_keynote_speech_rektor_iii.pdf). Diakses tanggal 10 Juli 2021.
- Hardilawati, W. L. (2020). Jurnal Akuntansi & Ekonomika. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020 Jurnal*, 10(1). (<http://ejournal.umri.ac.id/index.php/jae>). Diakses tanggal 10 Juli 2021.
- Kampung KB. (2016). Kampung KB Banjar Lokaserana. (<https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampungkb/profile/2266>). Diakses tanggal 10 Juli 2021.
- LPPPM Undiknas. (2021). *Panduan Kuliah Kerja Nyata Non-Lokasi*. Denpasar: LPPPM Undiknas
- Nyoman Suarna, (2021). Sebanyak 40.047 Usaha Mikro di Gianyar Ajukan BPUM. Jawa Pos Bali Express (Aug 2021). (<https://baliexpress.jawapos.com/read/2021/04/27/257372/sebanyak-40047-usaha-mikro-di-gianyar-ajukan-bpum>). Diakses tanggal 10 Juli 2021.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Aknolt. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, (Edisi Khusus, April 2020)*. (<https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/view/3870>). Diakses tanggal 10 Juli 2021.
- Rahmatullah, R., Inanna, I., & Ampa, A. T. (2020). Media Pembelajaran Audio Visual Berbasis Aplikasi Canva. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 317-327, : (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/30179/17150>). Diakses tanggal 10 Juli 2021.