

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KOPI ARABIKA KINTAMANI DI DESA KESIMAN KOTA DENPASAR PADA MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI MEDIA DIGITAL

I Wayan Widnyana¹⁾, I Made Tamba²⁾, Kadek Sukma Ariyanti³⁾

^{1,2,3)}Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: wywid@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak usaha mengalami penurunan, tidak terkecuali UMKM. Usaha Kopi Arabika Kintamani yang teletak di Desa Kesiman Denpasar. Penurunan penjualan tahun 2020 sampai dengan 65% dibandingkan dengan rata-rata tahun 2019, memicu terobosan strategi yang luar biasa guna mengembalikan penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan memberi solusi pada permasalahan yang dihadapi masyarakat sasaran. Solusi yang telah diberikan adalah membuat strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti *facebook* dan membuat kemasan yang menarik. Pada akhir kegiatan semua kegiatan yang diprogramkan telah terealisasi 100%, aplikasi pemasaran online sudah terpasang pada handphone dan kemasan produk sudah digunakan. Dukungan masyarakat sasaran sangat positif ini terbukti masyarakat sasaran selalu antusias dan responsif terhadap setiap kegiatan tersebut. Hasil kegiatan ini semoga dapat terus digunakan oleh masyarakat sasaran, sehingga upaya peningkatan penjualan produk Kopi Arabika Kintamani dapat terwujud.

Kata Kunci: Penjualan, UMKM, Covid-19, Media sosial, Kemasan

ANALISIS SITUASI

Virus corona atau yang kini disebut covid-19 tengah meresahkan dunia. Sebagian besar aktivitas manusia terhambat akibat dari pandemi covid-19 ini. Tidak hanya di dunia, penyebaran covid-19 juga sangat merebak di Indonesia yang mengakibatkan lumpuhnya berbagai sektor kehidupan di Indonesia. Dengan begitu luasnya dampak yang diakibatkan dari Covid-19 ini membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan harapan dapat memutus tali penyebaran dari Covid-19 ini (Juaningsih, 2020).

Pandemi COVID-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM. Rosita (2020) dalam artikelnya menyatakan bahwa Pandemi corona (covid-19) telah membuat banyak sektor terpuruk termasuk sektor UMKM. Baldwin & Tomiura (2020) dalam publikasinya menyatakan Perlu strategi berbagai pihak untuk membangkitkan usaha agar bisa *survive* di tengah pandemi covid-19 ini dan berusaha kembali stabil. Di sisi lain pada pandemi covid-19 ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan drastis elektronik meningkat selama pandemi COVID-19. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk

penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200% (Tempo, 27 April 2020).

Usaha Kopi Arabika Kintamani terletak di Desa Kesiman Kota Denpasar, yang merupakan usaha UMKM turut terdampak Covid-19. UMKM ini mengalami penurunan penjualan hingga 65% dari rata-rata penjualan sebelum adanya Covid-19. Hal ini disebabkan karena menurunnya daya beli masyarakat, pembatasan sosial masyarakat, kurangnya daya tarik minat pembeli.

Saat ini masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluarannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Himbauan pemerintah untuk membatasi aktivitas di luar rumah, Situasi menambah terpuruknya penjualan. Keadaan ini belum pernah dialami sebelumnya oleh Usaha Kopi Arabika Kintamani.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi penulis, permasalahan yang dihadapi usaha ini adalah penjualan yang menurun dengan adanya pandemi covid-19, kurangnya strategi pemasaran melalui media digital. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu juga, kemasan yang kurang menarik pada usaha Kopi Arabika Kintamani dan karyawan belum menerapkan protokol kesehatan dimasa pandemi covid-19 ini. Demi mempertahankan bisnis, pengusaha ini juga menitipkan produknya di toko terdekat namun kurangnya minat pembeli dikarenakan kalah saing dengan kopi sachet yang lebih praktis. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang dialami oleh masyarakat sasaran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha Kopi Arabika Kintamani belum melakukan pemasaran atau mempromosikan produk melalui media sosial seperti Facebook sehingga membuat usahanya tidak berkembang secara pesat apalagi ditambah dengan adanya pandemi covid-19 ini membuat konsumen enggan untuk keluar rumah.
2. Kemasan produk yang kurang menarik sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut, padahal Bresrin dalam Manap (2016:278) mengatakan bahwa kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, di mana suatu kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang didapat selama melakukan observasi maka solusi yang dapat diberikan dengan cara membantu memasarkan secara online usaha Kopi Arabika Kintamani tersebut, yaitu pembuatan sistem pemasaran menggunakan media sosial seperti ini facebook. Selain itu, membuat kemasan yang menarik, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari solusi yang ditawarkan, ada beberapa target yang ingin dicapai yaitu:

1. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*. Diharapkan tercapainya jangkauan pemasaran Kopi Arabika Kintamani menjadi sangat luas, sehingga peluang terjangrinya pelanggan semakin besar.
2. Membuatkan kemasan produk yang lebih menarik sehingga meningkatnya daya tarik pembeli terhadap produk Kopi Arabika Kintamani.

Kedua solusi ini bersifat rintisan karena benar-benar solusi yang baru, sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh Usaha Kopi Arabika Kintamani

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan meliputi metode observasi, metode wawancara, dan metode pelatihan:

1. Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 25 Februari 2021 yang bertempat di Desa Kesiman kota Denpasar Timur dengan cara bertemu langsung dengan masyarakat dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diterapkan.

2. Metode Wawancara

Dalam metode ini dilakukan tanya jawab kepada usaha dagang Kopi Arabika Kintamani mengenai program kerja yang akan dilaksanakan dan untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dagang Kopi Arabika Kintamani di Desa Kesiman Kota Denpasar Timur.

3. Metode Pelatihan

Dalam metode ini mencakup kegiatan Upaya Peningkatan Penjualan Usaha Kopi Arabika Kintamani di Desa Kesiman Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid-19 yaitu berupa:

- 1) Pelatihan mengenai cara memasarkan dan mempromosikan produk menggunakan media sosial khususnya *facebook*.
- 2) Pelatihan membuatkan kemasan produk yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya Peningkatan Penjualan Usaha Kopi Arabika Kintamani di Desa Kesiman Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid-19, dilaksanakan selama 6 minggu mulai dari observasi yaitu mulai tanggal 24 Februari 2021 dan di rencanakan program pelaksanaan kegiatan berakhir pada tanggal 14 April 2021. Pelaksanaan pengabdian diawali dengan melakukan observasi ke masyarakat sasaran di Desa Kesiman Kota Denpasar untuk dapat mengetahui permasalahan yang dialami pada tanggal 24 – 28 Februari 2021, kemudian pada tanggal 1 – 14 Maret 2021 memberikan pembekalan dan solusi kepada masyarakat sasaran cara memasarkan produk melalui *facebook* serta membuatkan kemasan yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dan melakukan pengecekan hasil dari program kerja yang sudah dilaksanakan pada tanggal 15 - 22 Maret 2021. Tahapan berikutnya dilanjutkan dengan melakukan evaluasi

terhadap program kerja yang sudah diterapkan 23 Maret – 6 April 2021 dan juga mengecek hasil akhir dari program kerja yang sudah berjalan selama pengabdian kepada masyarakat 7-14 April 2021.

Hasil kegiatan ini yaitu upaya peningkatan penjualan Usaha Kopi Arabika Kintamani di Desa Kesiman Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid-19, yaitu:

1. Melakukan pemasaran dan mempromosikan produk menggunakan media sosial khususnya *facebook*.



Gambar 1. Memberi pelatihan pemasaran produk melalui aplikasi facebook



Gambar 2. Pemasaran produk melalui facebook

2. Melakukan pengemasan produk yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.



Gambar 3. Melakukan pengemasan produk dan hasil kemasan produk

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan terpuruknya pendapatan masyarakat termasuk Usaha Kopi Arabika Kintamani. Perlu upaya *extra ordinary* dalam situasi demikian. Hadirnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberi angin segar dalam upaya peningkatan penjualan kopi Arabika Kintamani.

Kedua kegiatan telah terlaksana 100%. Aplikasi penjualan melalui *facebook* sudah mulai digunakan oleh masyarakat sasaran. Masyarakat sasaran berpartisipasi aktif terbukti antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Begitu juga kemasan yang telah dihasilkan pada kegiatan ini, cukup menarik dan informatif. Masyarakat sasaran memberi respon positif terhadap kemasan yang baru tersebut dan langsung digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan dalam upaya peningkatan penjualan Usaha Kopi Arabika Kintamani di Desa Kesiman Kota Denpasar pada masa Pandemi Covid-19 telah berhasil dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Program kerja yang sudah dirancang untuk pelaku usaha dagang di Desa Kesiman Kota Denpasar mampu membantu masyarakat sasaran dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi Covid-19 ini. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu memasarkan dan mempromosikan produk secara langsung kepada masyarakat sasaran terkait cara menggunakan aplikasi *facebook* sebagai salah satu media dalam memasarkan produknya, dan membuat kemasan yang menarik. Partisipasi masyarakat sasaran sangat mendukung, secara aktif terlibat, terlihat sangat senang dan bersyukur dengan diadakannya kegiatan ini, karena dapat memasarkan produk secara luas melalui media sosial, dimana sebelumnya hanya mampu memasarkan secara lokal. Kegiatan ini juga menjadikan kemasan lebih *eye chaching* sehingga menarik konsumen untuk membeli produk kopi Arabika Kintamani.

Selanjutnya usaha Kopi Arabika Kintamani dapat menerapkan program-program yang telah diberikan untuk kemajuan usahanya dan dapat menggunakan aplikasi *facebook* sebagai salah satu media dalam memasarkan produk serta menggunakan kemasan menarik agar konsumen lebih tertarik pada produk yang dijual

DAFTAR PUSTAKA

- Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020) Thinking Ahead About the Trade Impact of COVID-19. *CEPR Press* Vol.7. No.4, pp. 45-55.
- Juaningsih, I. N. (2020). Analisis Kebijakan PHK Bagi Para Pekerja Pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Adalah*, Vol.4. No.1, pp 126-134.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Terpadu*. Bandung: CV.Pustaka Setia
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 9 No 2, pp. 109-120.
- <https://www.google.com/search?q=Transaksi+bisnis+daring+melonjak+selama+pandemi+koran+tempo&oq=Transaksi+bisnis+daring+melonjak+selama+pandemi+koran+tempo&aqs=chrome..69i57.24929j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>