

Peningkatan Pemasaran Dupa Bodhisattva Di Desa Lodtunduh, Ubud, Gianyar

Gine Das Prena¹⁾, Ni Putu Ega Yulianti Utami²⁾, Ida Ayu Nyoman Yuliasuti³⁾

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

E-mail: ginedasfrena@undiknas.ac.id, ia.yuliasuti@unmas.ac.id

ABSTRAK

UMKM Dupa Bodhisattva merupakan salah satu produsen dupa yang memulai usahanya dari Tahun 2021, yang bertempat di Desa Lodtunduh, Ubud, Gianyar. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dupa Bodhisattva yaitu pada bagian pengelolaan manajemen dan pemasaran. Solusi yang diberikan yaitu berupa pembuatan dan pemasangan poster, pendampingan dalam pembuatan daftar harga produk, pembuatan foto produk, pembuatan desain katalog, dan pendampingan dalam pengelolaan sosial media. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan yaitu karyawan semakin sadar dan paham akan pentingnya menggunakan masker dan mencuci tangan untuk kesehatan terutama saat melakukan produksi. UMKM Dupa Bodhisattva Bali kini sudah memiliki daftar harga produk yang lengkap beserta foto produk yang memudahkan pelanggan atau pembeli untuk mengecek harga tiap jenis produk secara online. Hasil kegiatan pengabdian lainnya yaitu adanya peningkatan dalam penjualan setelah dilakukan pendampingan dalam pengelolaan sosial media karena jangkauan pemasaran dupa UMKM Dupa Bodhisattva Bali yang semakin luas.

Kata kunci: dupa, katalog produk, sosial media, strategi pemasaran

ABSTRACT

MSME Incense Bodhisattva is one of the incense producers that has started its business from 2021, which is located in Lodtunduh Village, Ubud, Gianyar. Some of the problems faced by the Bodhisattva Incense SMEs are in the management and marketing section. The solutions provided are in the form of making and installing posters, assistance in making product price lists, making product photos, making catalog designs, and assisting in social media management. The results of the community service activities that have been carried out are that employees are increasingly aware and understand the importance of using masks and washing hands for health, especially when doing production. MSMEs Incense Bodhisattva Bali now has a complete product price list along with product photos that make it easier for customers or buyers to check the prices of each type of product online. The results of other service activities are an increase in sales after assistance in social media

management is carried out because the marketing reach of MSMEs incense Bodhisattva Bali is getting wider.

Keywords: *incense, product catalogue, social media, marketing strategy*

PENDAHULUAN

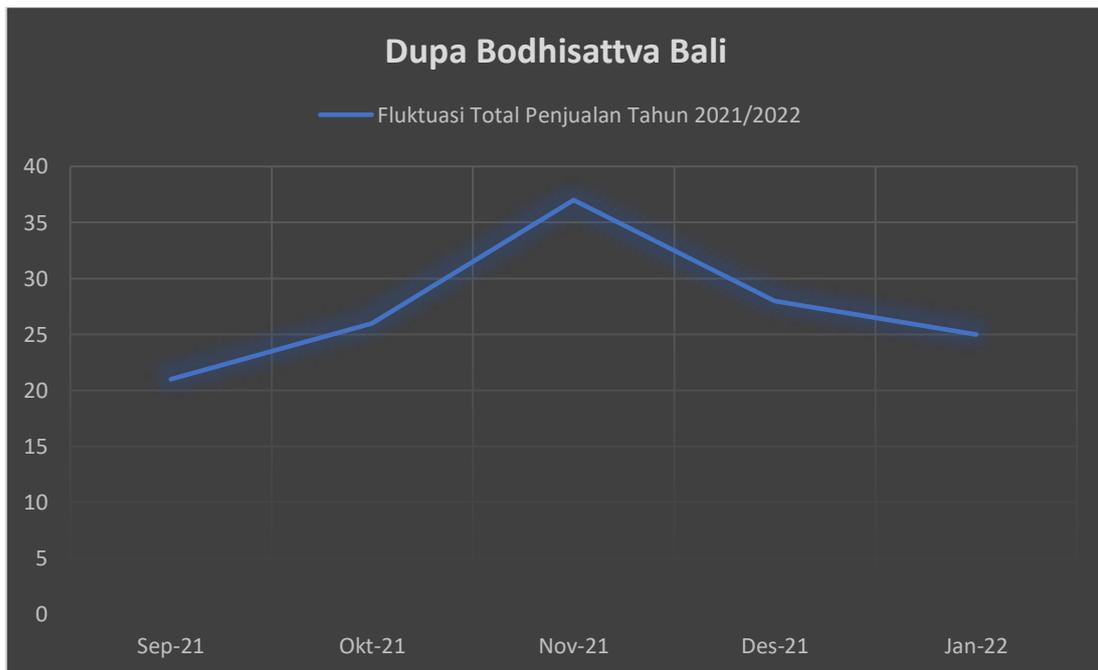
Dupa adalah sebuah benda yang terbuat dari bahan tanaman aromatik yang sering dikombinasikan dengan essensial (Kasih *et al*, 2021). Selain sering digunakan sebagai sarana upacara keagamaan, dupa juga sering digunakan untuk aromatherapy pada ruangan hotel ataupun villa dan juga bisa digunakan sebagai sarana meditasi. Banyaknya permintaan produk dupa membuat semakin banyak pengusaha dupa lainnya yang memanfaatkan kesempatan ini untuk meraup keuntungan. Terutama saat masa pandemi Covid-19 ini, perusahaan tentu akan memanfaatkan kesempatan dan berbagai cara untuk tetap bisa bertahan dan bersaing diantara pengusaha dupa lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *online* untuk memperoleh *customer* atau membangun pasar yang memuaskan (Setiawati & Widyartati, 2017; Yuliasuti dkk, 2021). Kualitas dupa bisa dilihat dari bentuk nyala api saat dupa tersebut dibakar, nyala habis dupa tersebut dan abu yang dihasilkan. Tidak sedikit hasil produksi dupa dari luar bali kualitasnya kurang baik dengan harga cukup terbilang murah, karena bahan yang dipakai bukan asli 100 persen dari bahan serbuk kayu. Kondisi inilah yang memotivasi pemilik UMKM Dupa Bodhisattva Bali untuk memulai usaha ini.

Tujuan utama dari UMKM Dupa Bodhisattva Bali adalah dapat bermanfaat bagi banyak orang, tentunya dengan sarana dupa kualitas terbaik yang menggunakan 100 persen serbuk kayu asli sesuai dengan kaidah sastra hindu. Bodhisattva *Factory* dalam sehari bisa memproduksi hingga kurang lebih 150 kg, jika diakumulasikan sekitar kurang lebih 2 ton per bulan dengan cuaca yang terik. Produksi dupa ini sangat bergantung pada cuaca, karena dupa ini harus melewati proses pengeringan dengan matahari. Jika musim hujan, dupa tidak bisa kering dan akan lembab sehingga menyebabkan dupa akan jamur.

Selaku pemilik UMKM Dupa Bodhisattva Bali yaitu I Wayan Surjana. Bodhisattva *Factory* yang bertempat di Desa Lodtunduh, Ubud. Dupa juga memiliki 1 toko dupa tepatnya didaerah Keliki, Tegallalang. Terdapat 8 orang karyawan, diantaranya terdiri dari 1 orang sebagai *general management*, 3 orang sebagai karyawan pencetak dupa, 1 orang sebagai penjemur dupa, 2 orang sebagai karyawan pembungkus dupa, dan 1 orang karyawan penjaga toko.

Permasalahan yang sering kali terungkap dari para pelaku UMKM yakni terbatasnya modal usaha atau sulitnya mendapatkan modal usaha baik dari pihak Bank maupun dukungan keuangan dari pemerintah, kemudian sulitnya menciptakan merek atau brand dari produk atau jasa yang dihasilkan, kurangnya ide kreativitas dalam menghasilkan karya baru atau inovasi terhadap berbagai desain produk dan kemasan (*packaging*), lalu sulitnya menciptakan *brand image* yang bisa menarik perhatian dan mendapatkan pasar atau pelanggan baru (Marlinah, 2020).



Gambar 1. Fluktuasi Total Penjualan Tahun 2021/2022

Terjadinya pandemi Covid-19 saat ini berakibat pada pertumbuhan serta *eksistensi* dari UMKM menjadi terhambat yang berakibat pada penurunan pendapatan dari pelaku UMKM (Kurniasih, 2021). Pandemi Covid-19 telah berdampak signifikan terhadap operasional UMKM Dupa Bodhisattva ini, ketika pemerintah

memberlakukan himbauan untuk tetap di rumah saja. Karena hal itu proses produksi, serta penjualan toko juga ikut terkena pengaruh dari adanya peraturan tersebut. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan pada UMKM Dupa Bodhisattva dan juga lambatnya pergerakan proses pengembangan bisnis ini. Hal ini tentu membuat *omset* yang diperoleh UMKM Dupa Bodhisattva tidak seberapa.

Selama melakukan observasi secara langsung di Bodhisattva Factory, ditemukan permasalahan di bidang kesehatan seperti kurangnya kesadaran menggunakan masker, terutama saat memproduksi dupa. Selain itu juga kurangnya kebiasaan untuk mencuci tangan menggunakan sabun. Hal ini menyebabkan penerapan protokol kesehatan di lingkungan Bodhisattva Factory belum maksimal. Kesadaran masyarakat untuk menggunakan masker masih kurang karena keterbatasan pengetahuan akibat yang disebabkan tidak menggunakan masker. Mencuci tangan belum menjadi kebiasaan karena keterbatasan fasilitas tempat mencuci tangan di pabrik (Siahaineinia & Bakara, 2020).

Selain permasalahan di bidang kesehatan, juga ditemukan permasalahan di bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran *online* umumnya meliputi hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting* (Nirmala, 2018). Seperti tidak memiliki katalog foto produk untuk pemasaran *online*. Hal ini membuat customer kurang puas memilih produk secara *online* yang mengakibatkan malasnya *customer* berbelanja karena tidak tahu secara lengkap dan detail produk apa saja yang dijual oleh UMKM Dupa Bodhisattva. Selain itu, mitra juga sudah memiliki sosial media seperti *Instagram* dan *facebook*, tapi belum dikelola dengan optimal. Hal ini mengakibatkan kurangnya *engagement* pada sosial media yang menyebabkan kurang luasnya jangkauan *customer* UMKM Dupa Bodhisattva. Keterlibatan pengguna adalah tujuan penting dari *engagement rate* media sosial, keterlibatan ini mewakili ukuran nilai suatu UMKM yang layak di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Dupa Bodhisattva *Factory*, mitra yang ditemui yaitu I Wayan Surjana, selaku pemilik/owner Bodhisattva memiliki beberapa permasalahan yaitu kurangnya kesadaran para pekerja

dalam menggunakan masker saat melakukan proses produksi, kurangnya kebiasaan untuk mencuci tangan menggunakan sabun, tidak dimilikinya katalog foto produk untuk pemasaran online, serta pengelolaan media sosial yang belum optimal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang diberikan pada UMKM Dupa Bodhisattva untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengadaan masker dan pendampingan dalam cara mencuci tangan yang baik.
- 2) Pendampingan dalam pembuatan foto produk dan desain katalog yang digunakan sebagai pengenalan produk kepada *customer online*.
- 3) Pendampingan dalam pembuatan daftar harga produk secara lengkap, agar memudahkan pemberian informasi harga pada konsumen.
- 4) Pendampingan dalam pengembangan media sosial agar jangkauan pemasarannya semakin luas jangkauannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan pada UMKM Dupa Bodhisattva Bali selama kurang lebih 48 yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembuatan dan pemasangan poster cara mencuci tangan yang baik dan penyuluhan penggunaan masker yang tepat dilakukan selama 8 hari. Kegiatan diawali dengan membuat poster cara mencuci tangan yang baik lalu memasang poster tersebut di area Bodhisattva Factory. Kegiatan selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan pendampingan dalam penerapan cara cuci tangan yang benar. Dengan pemasangan poster, penyuluhan penggunaan masker yang tepat serta pendampingan cara cuci tangan yang tepat, maka diharapkan karyawan dapat lebih mudah memahami dan menerapkan protokol kesehatan selama berada dilingkungan pabrik maupun diluar lingkungan pabrik.



Gambar 2. Pendampingan dalam Menerapkan Cara Mencuci Tangan yang Benar

2) Pendampingan dalam pembuatan daftar harga ini dilaksanakan selama 5 hari yang dimulai dengan membuat daftar harga produk dupa secara mendetail dan mencocokkannya dengan harga dupa di toko Bodhisattva. Dengan pembuatan daftar harga ini, diharapkan adanya kemudahan dalam melayani *customer online* saat ditanya mengenai harga-harga produk yang banyak jenisnya.


Dupa Bodhisattva Store & Factory

FULL CELUP Puntung 17					1 dus = 42pcs
No.	Warna	Warna	Aroma	Harga Dasar	Reseller
1	Putih	Hitam	Sari Madu	Rp. 22.000	Rp. 16.000
2			Cempaka	Rp. 22.000	Rp. 16.000
3			Gaharu	Rp. 22.000	Rp. 16.000
4			Seriibu Bunga	Rp. 22.000	Rp. 16.000
5		Merah	Sari Madu	Rp. 23.000	Rp. 19.000
6			Cempaka	Rp. 23.000	Rp. 19.000
7			Jasmin	Rp. 23.000	Rp. 19.000
8		Hijau	Bau Batu Metali	Rp. 30.000	Rp. 23.000
9	Hitam		Sari Madu	Rp. 17.000	
10			Seriibu Bunga	Rp. 17.000	
11		Merah	Cempaka	Rp. 18.000	
12			Jasmin	Rp. 18.000	
13			Sari Madu	Rp. 18.000	

FULL CELUP Puntung 28					1 dus = 42pcs
No.	Warna	Warna	Aroma	Harga	Reseller
1	Putih	Hitam	Sari Madu	Rp. 22.000	Rp. 16.000
2			Cempaka	Rp. 22.000	Rp. 16.000
3			Lavender	Rp. 22.000	Rp. 16.000
4			Gaharu	Rp. 22.000	Rp. 16.000
5			Litani	Rp. 22.000	Rp. 16.000
6			Pudak	Rp. 22.000	Rp. 16.000
7			Seriibu Bunga	Rp. 22.000	Rp. 16.000
8			Vanilla	Rp. 22.000	Rp. 16.000
9			Cempaka	Rp. 22.000	Rp. 16.000
10			Jasmin	Rp. 22.000	Rp. 16.000
11			Jasmin	Rp. 22.000	Rp. 16.000
12			Sari Madu	Rp. 22.000	Rp. 16.000
13	Hitam	Natural	Sari Madu	Rp. 22.000	Rp. 16.000
14			Litani	Rp. 22.000	Rp. 16.000
15			Vanilla	Rp. 22.000	Rp. 16.000
16			Sandiari	Rp. 22.000	Rp. 16.000
17			Pudak	Rp. 22.000	Rp. 16.000
18		Hitam	Sandiari	Rp. 22.000	Rp. 16.000
19	Hitam		Sari Madu	Rp. 17.000	

Gambar 3. Pembuatan Daftar Harga UMKM Dupa Bodhisattva

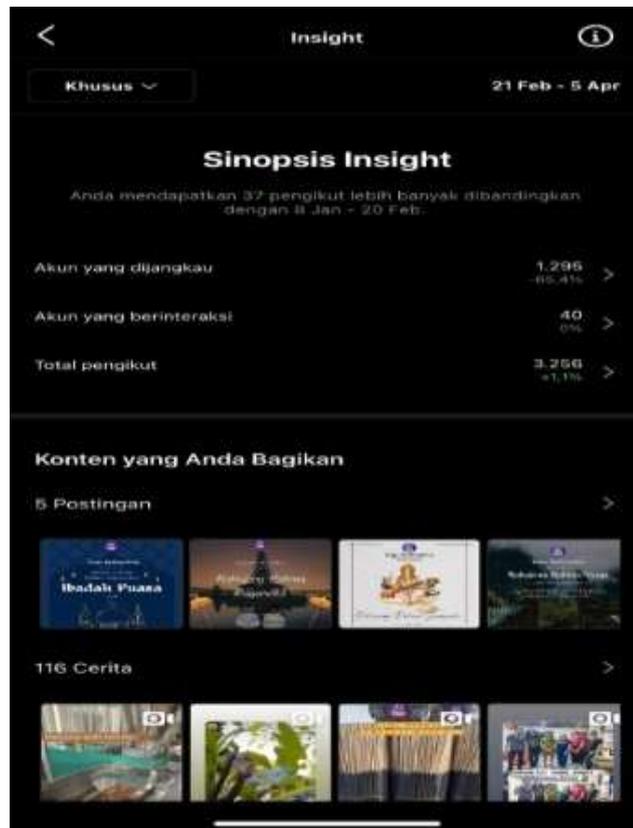
- 3) Pembuatan katalog foto produk dilaksanakan selama 13 hari, yang dimulai dengan menyiapkan produk-produk yang ada pada daftar harga, kemudian melakukan sesi foto produk. Pembuatan katalog foto produk ini bertujuan sebagai salah satu sarana promosi, agar daya tarik pembeli semakin meningkat dengan adanya pemasaran produk secara *online*.
- 4) Pembuatan desain katalog produk yang dilakukan selama 10 hari, yaitu diawali dengan pembuatan *account* untuk aplikasi editing desain lalu mengedit foto produk yang telah dibuat. Dengan adanya desain katalog produk yang menarik diharapkan lebih memudahkan *customer*, *reseller*, juga *seller* dalam bertransaksi online dan juga bertujuan untuk lebih menarik minat pembeli



Gambar 4. Pembuatan Foto Produk dan Desain Katalog Produk

- 5) Pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial ini dilakukan dengan cara melakukan *update* produk setiap harinya, membuat iklan berbayar, dan melakukan promosi produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan *engagement rate* yang nantinya akan mempengaruhi penjualan *online* pada UMKM Dupa Bodhisattva Bali. Salah satu kunci keberhasilan penjualan produk

adalah bagaimana produk dikemas secara menarik dan terus mempertahankan kualitas. Oleh karena itu para pengrajin dupa perlu dibekali juga dengan pelatihan bagaimana membuat kemasan yang menarik, dan bagaimana melakukan kontrol kualitas agar produk yang sudah beredar di pasaran bisa terus diminati oleh konsumen.



Gambar 5. Pendampingan dalam Pengelolaan Media Sosial

- Evaluasi yang diperoleh dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan yaitu poster cara mencuci tangan yang benar telah dipasang dan karyawan juga sudah semakin sadar pentingnya penggunaan masker dan mencuci tangan menggunakan sabun, daftar harga produk sudah tersedia sehingga lebih memudahkan kegiatan transaksi secara online, dan telah memiliki katalog produk yang menarik dan dapat meningkatkan minat pembeli serta dapat meningkatkan jumlah penjualan pada Dupa Bodhisattva Bali.

Tabel 1. Realisasi Strategi Pengembangan UMKM

No.	Jenis Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1.	Strategi pengembangan UMKM dengan pemasaran online menggunakan media sosial pada UMKM Dupa Bodhisattva	1) Pembuatan dan pemasangan poster cara mencuci tangan dan penyuluhan penggunaan masker. 2) Pembuatan daftar harga 3) Pembuatan foto produk 4) Pembuatan desain katalog produk 5) Pengelolaan media sosial 6) Evaluasi kegiatan	100% 100% 100% 100% 100% 100%

Sumber: UMKM Dupa Bodhisattva Bali, (2022)

Partisipasi karyawan dalam optimalisasi proses pengembangan Dupa Bodhisattva Bali yang berada di desa Loddunduh, Ubud, Gianyar ini sangat tinggi. Pada tahap perencanaan, karyawan ikut memberikan masukan mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, karyawan antusias dalam menerapkan protokol kesehatan seperti saat penyuluhan penggunaan masker dengan baik dan cara mencuci tangan yang benar. Selain itu, para karyawan juga ikut membantu untuk mempromosikan Dupa Bodhisattva ini di media sosial masing-masing dengan menggunakan foto produk yang telah dibuat. Pada tahap pemantauan, karyawan ikut serta juga dalam setiap evaluasi kegiatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Dupa Bodhisattva *Factory* yang berada di Loddunduh, Ubud, Gianyar yaitu sebagai berikut:

- 1) Karyawan sudah semakin sadar dan paham akan pentingnya masker dan mencuci tangan untuk kesehatan terutama saat melakukan produksi.

- 2) UMKM Dupa Bodhisattva Bali kini telah memiliki daftar harga produk yang lengkap dan juga telah memiliki foto produk yang memudahkan *customer/reseller online* untuk mengecek harga tiap jenis produk yang berbeda detailnya.
- 3) Adanya peningkatan dalam penjualan setelah melakukan pengelolaan media sosial karena jangkauan promosi produk yang jauh lebih luas.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk UMKM Dupa Bodhisattva Bali yaitu sebagai berikut:

- 1) Agar penggunaan masker dan mencuci tangan setelah melakukan produksi ataupun saat tidak melakukan produksi tetap dilaksanakan secara berkelanjutan.
- 2) Daftar harga produk agar dapat digunakan seterusnya dan slalu diperbaharui jika adanya perubahan harga produk. Hal ini penting dilakukan untuk mempermudah pembeli mengetahui harga secara detail saat dilakukan pemasaran online.
- 3) Agar foto produk yang telah dimiliki dapat digunakan seterusnya untuk membantu pembeli membedakan setiap jenis produk dari UMKM Dupa Bodhisattva Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Siahaineinia, H. E., & Bakara, T. L. (2020). Persepsi masyarakat tentang penggunaan masker dan cuci tangan selama pandemi Covid-19 Di Pasar Sukaramai Medan. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 172-176.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Kasih, N. L. S., Adnyana, I. P. A., & Damayanti, K. R. G. (2021). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Internet Marketing, Akutansi Dan Manajemen Keuangan Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(1), 104-109.
- Kurniasih, D. (2021). Penyusunan Laporan bagi para Pendamping UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 2(2), 56-62.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.V. Wadhwa dkk, (2017). *Maximizing the Tweet Engagement Rate in Academia: Analysis of the AJNR Twitter Feed*. Diunduh tanggal 19 Maret 2022 pada <http://www.ajnr.org/content/38/10/1866.short>

- Nirmala, Endar. (2018). *Buku “Pemasaran Online”*. Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata.
- Yuliasuti, I. A. N., Kepramareni, P., Sugiantari, A. A. P. W., & Giri, I. K. S. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk UKM Asri Jewellery Dalam Menjaga Eksistensinya Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 6(1), 52-62.