

PENDAMPINGAN PEMASARAN *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM WAHYU *COLLECTION* DI DESA GIANYAR

Ida Ayu Made Wedasuwari ¹⁾, I Dewa Gede Wedagama ²⁾, Desak Putu Padma Sarita ³⁾, I Putu Agus Putra Wirawan⁴⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dayuweda@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berkontribusi besar kepada perekonomian Indonesia. Meningkatnya kasus Covid-19 di Indonesia membuat pelaku UMKM mengalami penurunan omset penjualan, salah satunya UMKM Wahyu *Collection* yang mengalami permasalahan, seperti terdapat penurunan penjualan karena pembatasan wilayah selama PPKM, sistem pemasaran yang dilakukan masih sebatas dari mulut ke mulut. Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang dapat diberikan untuk meningkatkan perekonomian, khususnya pelaku usaha ditargetkan adalah dengan membantu usaha tersebut untuk menyusuri pangsa pasar *online*. Hal ini dikarenakan pangsa pasar *online* yang hari demi hari kian ramai. Maka dari itu tim pengabdian berinisiatif untuk membantu UMKM yang mengalami dampak pandemi melalui pendampingan pemasaran secara *online*. Hasil evaluasi berupa pemberian kuesioner menunjukkan bahwa UMKM Wahyu *Collection* memberikan hasil yang positif sebesar 98,55 % terhadap pelaksanaan program edukasi dan sosialisasi yang dilakukan.

Kata kunci: Pemasaran *Online*, Pendampingan, UMKM

ANALISIS SITUASI

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan jenis usaha kecil yang memiliki hasil bersih paling banyak karena tidak ada biaya sewa tanah dan bangunan tempat usaha merupakan milik sendiri. Menurut Bahtiar dan Saragih (2020), sejak kemunculan di akhir tahun 2019, kasus Covid-19 telah ditetapkan sebagai pandemi yang menyebabkan banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terkena dampaknya. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang paling merasakan dampak dari pandemi ini.

Pada tahun 2018 data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 64.194.057 buah, yang memiliki daya serap karyawan 116.978.631 dari total angkatan kerja. Jumlah ini mewakili 99% dari seluruh unit bisnis di Indonesia dan 97% dari penyerapan tenaga kerja di sektor bisnis. Sisanya 3% tersebar pada sektor industri besar lainnya. Berdasarkan UMKM yang terdaftar di Kemenkop UKM, 56% UMKM melaporkan penurunan jumlah penjualan akibat pandemi Covid-19, dan tambahan 22% melaporkan kesulitan dalam mendapatkan dana/memperoleh kredit,

15% melaporkan masalah distribusi produk, dan 4% sisanya melaporkan masalah pengadaan bahan baku (Kemenkop dan UMKM, 2018).

Berdasarkan hal tersebut, terungkap beberapa kesulitan yang dihadapi UMKM selama pandemi Covid-19. Pertama, terjadi penurunan penjualan akibat menurunnya aktivitas eksternal masyarakat sebagai konsumen. Kedua, kesulitan modal karena perputaran modal akibat penurunan penjualan. Ketiga, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan distribusi produk di wilayah tertentu. Keempat, bahan baku sulit karena UMKM mengandalkan ketersediaan bahan baku dari industri lain (Sugiri, 2020). Menurut Alfin (2021), mengingat pandemi Covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pasti akan membatasi aktivitas masyarakat, syarat pembatasan pembatasan bagi pelaku ekonomi untuk menjual produknya secara langsung di wilayah tersebut belum berlaku saat ini. UMKM mulai harus berubah dalam menampilkan dan memasarkan produknya, hal ini mendorong UMKM memanfaatkan penggunaan media sosial dikarenakan mudahnya mendapatkan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses produk-produk yang dijual UMKM, mempermudah proses penjualan dan promosi.

UMKM yang terkena dampak ekonomi salah satunya, yaitu UMKM Wahyu *Collection* yang beralamat di Jalan Dalem Rai, Desa Gianyar. UMKM Wahyu *Collection* berdiri sejak tahun 2000 yang dikelola oleh Ibu

Ni Wayan Telaga. Bidang usaha yang dijalankan adalah perdagangan pakaian anak hingga dewasa, baik laki-laki dan perempuan. Selama wawancara, mitra menyatakan terjadinya penurunan daya beli masyarakat yang tajam sejak munculnya virus Covid-19. Sebelum pandemi, rata-rata pendapatan bersih sebesar Rp. 1.500.000,00 per bulan saat, namun sekarang menjadi Rp.250.000,00 - Rp.500.000,00.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, tim pelaksana berinisiatif untuk membantu UMKM Wahyu *Collection* yang mengalami dampak pandemi melalui pendampingan pemasaran secara *online* untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian dibuatnya program kerja berbasis digitalisasi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Program ini bertujuan untuk memberikan edukasi atau sosialisasi menggunakan media *online* khususnya TikTok dan Instagram sebagai penunjang promosi dan melakukan pendampingan pemasaran online kepada UMKM Wahyu *Collection* di Desa Gianyar.

PERUMUSAN MASALAH

1. Usaha UMKM Wahyu *Collection* mengalami penurunan penjualan karena pembatasan wilayah selama PPKM.
2. Usaha UMKM Wahyu *Collection* kesulitan modal dikarenakan kesulitan dalam perputaran modal akibat penjualan mengalami penurunan.

3. Minimnya pengetahuan serta kemampuan pemilik dalam penggunaan *platform* digital sebagai media penunjang promosi.
4. Kurangnya pemanfaatan platform digital dalam perencanaan maupun optimalisasi media *online* dalam berjualan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Pendampingan terhadap pelaku UMKM Wahyu *Collection* dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan pemasaran secara *online*, khususnya menggunakan media TikTok dan Instagram.
2. Membantu melengkapi penunjang usaha seperti logo usaha dan akun media TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Gianyar, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar merupakan proses multi langkah guna memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami mitra sasaran, yaitu:

- a. Observasi dan Wawancara
Langkah pertama yang dilakukan adalah observasi dan wawancara untuk mengetahui situasi, kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM oleh Ibu Ni Wayan Telaga sebagai pemilik UMKM ketika melaksanakan proses penjualan secara *online*.
- b. Pendampingan dan Sosialisasikan Media *Online*
Selanjutnya, pendampingan dan mensosialisasikan media *online* dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan sarana promosi *online* dengan memanfaatkan platform digital berupa Tiktok dan Instagram.
- c. Pemantauan dan Evaluasi
Tahap ini tim pengabdian melakukan pemantauan dan evaluasi melalui *google form* terhadap UMKM Wahyu *Collection* selama terlaksananya program kerja untuk mengetahui seberapa jauh solusi yang diberikan dapat mencapai target. Evaluasi ini dilaksanakan melalui *online* dan mengunjungi mitra secara langsung.

Tabel 1. Instrumen Evaluasi Keberhasilan Program pada UMKM Wahyu *Collection*

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Program kerja dan materi yang ditawarkan oleh Tim Pengabdian sangat cocok untuk permasalahan yang sedang dihadapi UMKM <i>Wahyu Collection</i> .				
2.	Layanan yang diberikan sangat cocok dengan mitra kami.				
3.	UMKM <i>Wahyu Collection</i> akan melanjutkan program kerja yang telah disarankan oleh Tim Pengabdian				

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN			
		SS	S	TS	STS
4.	Tim Pengabdian dan Mitra bisa melaksanakan kegiatan sesuai jadwal kegiatan.				
5.	Mitra dapat menerima dan menyukai program kerja yang ditawarkan oleh Tim Pengabdian.				
6.	Solusi terhadap permasalahan yang diberikan oleh Tim Pengabdian sangat cocok untuk mitra.				
7.	Program sosialisasi dan program edukasi yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian sangat mudah dipahami oleh mitra sasaran.				
8.	Penjualan terus meningkat setelah dilaksanakan program kerja oleh Tim Pengabdian.				
9.	Sikap Tim Pengabdian selama pelaksanaan program kerja komunikatif dan interaktif.				
10.	Suasana saat pelaksanaan program kerja nyaman.				

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi perekonomian yang berdampak akibat pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa permasalahan karena penurunan omset pada UMKM. Program kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Lingkungan Pasdalem, Desa Gianyar, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Salah satu usaha yang menjadi sasaran yaitu UMKM Wahyu *Collection* yang bergerak dalam bidang perdagangan pakaian anak-anak hingga dewasa. Melihat dan menganalisis permasalahan penjualan yang mengalami penurunan akibat pandemi, tim pengabdian mengunjungi pelaku usaha UMKM untuk melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai pemasaran *online* dan berdiskusi mengenai logo usaha, serta memperkenalkan beberapa akun sosial media yang dapat digunakan untuk

promosi produk yang dimiliki UMKM Wahyu *Collection*. Edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital untuk memasarkan produk, agar mitra dapat menjangkau lebih banyak konsumen tidak hanya dari masyarakat sekitar tetapi juga dari masyarakat luas.



Gambar 1. Edukasi dan Sosialisasi Pentingnya Pemasaran secara *Online*



Gambar 2. Berdiskusi Mengenai Pembuatan Logo Usaha dan Akun Media Sosial

Langkah untuk mengadopsi pemasaran *online* yaitu mengumpulkan materi yang berkaitan dengan pemasaran *online* dan arah tren penggunaan sosial media. Pemilihan Instagram dan TikTok untuk media promosi diputuskan setelah menilai aplikasi media sosial tersebut mempunyai pengguna aktif yang banyak, gampang dipergunakan, terkenal di kalangan anak muda, serta sering digunakan artis maupun selebgram dan mempunyai satu fitur, yaitu *Ads* (iklan) yang bisa memaksimalkan penyebaran iklan. Pembuatan logo usaha merupakan hal yang penting mengingat logo sebagai representasi visual yang akan membuat UMKM menjadi pengenal dan pembeda produk kepada masyarakat. Kegiatan ini disambut baik oleh mitra, selain dapat menjalankan bisnisnya sendiri, mitra juga dapat menyebarluaskan produknya dengan pasar yang lebih luas sehingga penjualan produk dapat meningkat.



Gambar 3. Pendampingan Tata Cara Mengunggah Foto dan Video Produk pada Sosial Media



Gambar 4. Akun Media Sosial pada Instagram



Gambar 5. Akun Sosial Media pada TikTok

Tahap selanjutnya, Tim pelaksana memberikan sosialisasi beserta pendampingan tentang cara pembuatan foto dan video bagi UMKM Wahyu Collection khususnya pada media sosial Instagram dan TikTok. Pelaku usaha diajarkan mengunggah

produk pakaian yang dijual ke akun media sosial yang telah dibuat. Setelah itu pelaku usaha diarahkan untuk mendeskripsikan produk yang jual, seperti nama produk, bahan pakaian, ukuran yang tersedia, serta daya tarik dari pakaian tersebut. Hal ini bertujuan agar para pengguna sosial media menjadi tertarik untuk membeli produk

karena mengetahui kualitas barang tanpa langsung datang ke toko. Hasilnya, para pelaku UMKM masih bingung dalam menggunakan aplikasi sosial media tersebut. Namun secara keseluruhan pelaku UMKM sudah bisa mengaplikasikan aplikasi tersebut dengan baik.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Efektivitas Keberhasilan Program pada UMKM Wahyu *Collection*

No	Nama	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Ni Wayan Telaga	16	18	-	-
2	Dewa Nyoman Sudarma	20	12	2	-
3	Desak Made Nova	4	27	-	-
4	Dewa Nyoman Wahyu	34	6	-	-
Total Setiap Butir		74	63	2	0
Presentase		53,23%	45,32%	1,43%	0%
Total SS+S+TS+STS		139			

Keterangan :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Total Skor untuk Setiap Butir}}{\text{Total Skor Seluruh Butir}} \times 100\%$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis survei menunjukkan bahwa lebih dari 53,23% karyawan UMKM Wahyu *Collection* sangat setuju dengan program kerja yang ditawarkan oleh tim pengabdian masyarakat. Selanjutnya, 45,32% menyatakan setuju dengan program kerja, dan 1,43% mengatakan tidak setuju. Hasil kuesioner menunjukan secara umum karyawan dan pemilik UMKM Wahyu *Collection* memberikan respon positif terhadap program pendampingan pemasaran secara digital melalui aplikasi Instagram dan TikTok. Analisis

menunjukkan bahwa hingga 98,55% pemilik dan karyawan UMKM Wahyu *Collection* sangat setuju dan setuju terhadap program yang ditawarkan. Program yang terlaksana sudah dapat memberikan solusi terhadap permasalahan UMKM Wahyu *Collection* yang terkena dampak pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada UMKM Wahyu *Collection* yang beralamat di Desa Gianyar, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar telah terlaksana beberapa program yang sudah berjalan

dengan lancar. Evaluasi di akhir kegiatan berupa pemberian kuesioner menyatakan bahwa mitra sasaran memberikan jawaban positif sebesar 98,55% terhadap pelaksanaan program edukasi dan sosialisasi. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan pelaku UMKM Wahyu *Collection* yang dengan antusias mengikuti pengarahannya dan saran dari tim pengabdian masyarakat. Sebagai tindak lanjut diharapkan UMKM Wahyu *Collection* di Desa Gianyar tetap konsisten melakukan promosi di media sosial untuk memperluas pangsa pasar dan melakukan inovasi-inovasi terhadap promosi yang dilakukan sehingga menimbulkan daya tarik bagi calon pembeli untuk langsung melakukan pemesanan atau langsung berkunjung ke tempat usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol.1 No.8*, 1543-1552.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 19-24.
- Kemenkop dan UMKM. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018. Dikutip dari website <https://kemenkopukm.go.id> pada 29 Juli 2021
- LPPM Unmas. (2021). Buku Pedoman Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi Vol. 19 No. 1*, 76-86.