

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM TAS ROTAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA KERAMAS

Ni Luh Putu Purnamawati<sup>1)</sup> Ida Bagus Ari Arjaya<sup>2)</sup>, Anak Agung Inten  
Paraniti<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

<sup>2,3</sup>Program Studi Pendidikan Biologi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [ariarjaya@unmas.ac.id](mailto:ariarjaya@unmas.ac.id), [Purnamawatii2312@gmail.com](mailto:Purnamawatii2312@gmail.com),  
[agungintendiky@gmail.com](mailto:agungintendiky@gmail.com)

### ABSTRAK

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan dan sangat dibutuhkan. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Namun dimasa pandemic covid-19 ini banyak UMKM mengalami penurunan drastis. Di jaman sekarang sudah banyak aplikasi yang menyediakan media untuk mempromosikan barang/produk agar lebih mudah untuk di dapatkan seperti shopee, Lazada, Toko Pedia, dan masih banyak lagi aplikasi lainnya. Sayangnya masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan belanja *online* ini. Salah satunya di UMKM Tas Rotan yang kurangnya media untuk mempromosikan barang/produk. Melihat kondisi tersebut, Pengabdian kepada masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir untuk membantu UMKM melakukan pemasaran produk. Cara yang saya terapkan disini yaitu membuat akun media sosial *instagram* dan pembuatan *web* untuk mempermudah cara pemesanan produk. Disamping itu pendampingan juga dilakukan dalam hal membuat *brosur* dan juga *pamflet* UMKM Tas Rotan. Dalam melakukan penelitian ini kami menggunakan metode observasi, pelatihan, dan juga pendampingan. Setelah kami melaksanakan metode tersebut UMKM Tas Rotan Bali sangat berterimakasih kepada tim pengabdian kepada masyarakat, karena mitra bisa mengenal aplikasi dengan mudah. Setelah tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan, kemudian kami mengajarkan mitra menggunakan aplikasi tersebut. Saran kepada mitra semoga program program hasil pendampingan tim pengabdian kepada masyarakat dapat bermanfaat terutama dapat digunakan dalam kondisi pandemi seperti saat ini.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Covid-19, UMKM

### ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah mampu memberikan kontribusi penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius (Putra & Djazuli, 2013). Keterbatasan UMKM dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar, jaringan tenaga kerja, serta akses lokasi strategis untuk usaha (Sutanto, Sudantoko, & Maktub, 2012). Pandemi Covid-19

masih marak terjadi di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan agar segera mengakhiri masa pandemi saat ini. Pandemi Covid-19 merupakan krisis kesehatan yang terjadi di dunia. Namun masih ada masyarakat yang minim pengetahuan tentang cara pencegahan Covid-19 ini. Salah satu contoh yang terjadi di masyarakat yaitu masyarakat menggunakan masker di dagu, hal ini sama sekali tidak baik dimana seharusnya masker digunakan untuk menutup hidung dan mulut.

Virus ini sangat cepat menyebar dan meluas sampai di seluruh dunia yang mengakibatkan kerugian besar di berbagai sektor. Salah satunya yaitu para pelaku UMKM, banyak UMKM di Indonesia mengalami kerugian besar. Banyaknya tempat usaha yang di tutup karena tidak adanya konsumen yang bisa berbelanja, dan juga diterapkannya PPKM di Indonesia. Maka dari itu banyak aplikasi yang menunjang belanja *online* seperti, *SHOPEE*, *LAZADA*, *TOKOPEDIA* dan juga adanya media sosial seperti *INSTAGRAM*, *FACEBOOK*, dan *WHATSAPP*.

UMKM Tas Rotan yang memiliki berbagai jenis bentuk yang sangat menarik, membuat para pembeli pasti inget mempunyai tas seperti ini, dengan harganya yang tidak terlalu mahal mulai dari Rp 35.000. Adanya wabah COVID-19 yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Keramas juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh hanya berkisar 20% dalam kurun waktu 1 bulan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal.

Keunggulan bersaing diperoleh melalui pengembangan kondisi internal dan eksternal sehingga diperoleh strategi bersaing yang tepat (Hartanto & Kholil, 2018). Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya (Abdika, 2014). Strategi Pemasaran mampu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan, faktor lingkungan eksternal yang lebih luas yang menyangkut persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah termasuk ekonomi makro dan mikro, sosial budaya, demografi, hukum, politik dan teknologi (Suyanto, 2007).

Berdasarkan hasil observasi secara langsung dan wawancara yang telah dilaksanakan, ada permasalahan-permasalahan dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat di UMKM Tas Rotan Desa Keramas di masa Covid-19 ini yang dapat ditemukan untuk diangkat menjadi sebuah program yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan mitra dalam memperluas jaringan sosial media dan juga situs *web*, agar lebih mudah untuk pembelian produk UMKM Tas Rotan.
2. Kurangnya kesadaran mitra dalam bahayanya penyebaran Covid-19.

3. Kurangnya pengetahuan mitra dalam pembuatan katalog produk *online*.

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, solusi yang dapat kami berikan dengan tiga spesifikasi kegiatan antara lain:

1. Pembuatan akun media social dan situs *web* dengan menggunakan aplikasi *MILKSHAKE* untuk UMKM Tas Rotan.
2. Menginformasikan kepada mitra bahwa penyebaran Covid-19 saat ini sangat cepat, dan juga kami memberikan masker dan juga *handsanitizer* kepada mitra.
3. Pembuatan katalog produk *online* dengan aplikasi TOKKO.

Melalui pengabdian kepada masyarakat di Desa Keramas, khususnya bagi pelaku UMKM, maka target yang ingin kami hasilkan melalui kegiatan program kerja tersebut yaitu:

1. Mitra sasaran dapat memperoleh pengetahuan mengenai aplikasi Instagram dan juga situs web yang disini kami memakai aplikasi pembuatan *web* yaitu *Milkshake*. Sehingga para konsumen lebih mudah memperoleh produk yang mereka inginkan, dengan tinggal mengklik situs *web* yang sudah diberikan/tertera di bio.
2. Mitra sasaran memperoleh pengetahuan tentang bahayanya penyebaran Covid-19 dan juga pemakaian masker dan *handzanitizer*. Karena yang kami lihat karyawan disana memakai masker hanya sampai di dagu, yang seharusnya menutupi hidung dan mulut.
3. Mitra sasaran dapat memperoleh pengetahuan mengenai aplikasi TOKKO. Aplikasi ini menyediakan cara pembuatan katalog *online* yang sangat mudah cara pemakaiannya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan maka peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM Tas Rotan. Dimana metode yang dilakukan meliputi beberapa tahap yakni, tahap observasi, tahap pelatihan dan tahap pendamping.

Pada tahap observasi dilakukan secara *offline* dimana kami mendatangi rumah pemilik usaha untuk mewawancarai dan juga meminta ijin untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Tas Rotan.

Pada tahap pelatihan dilakukan secara *offline* dan juga *online*, dimana kami memberikan pelatihan cara menggunakan aplikasi Instagram dan juga pembuatan *web* untuk mempermudah dalam konsumen pembelian produk di UMKM Tas Rotan.

Pada tahap pendamping dilakukan secara *offline* dan juga *online*, dimana disini kami memantau apakah mitra sudah melaksanakan program yang kami berikan untuk menunjang pembelian di masa pandemic Covid-19 ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam pendayagunaan teknologi masa kini, dalam mempermudah mempromosikan barang di era digitalisasi ini. Kegiatan Pengabdian Masyarakat telah berhasil dilaksanakan dan ditingkatkan melalui komunikasi dan observasi secara langsung (*offline*) dan secara daring (*online*) serta sosialisasi, pendampingan dan pelatihan. Adapun kendala dalam kegiatan ini adalah susahnyanya saya bertemu dengan owner UMKM Tas Rotan karena banyaknya kegiatan/acara Ngaben di Desa Keramas. Dan juga di rumah *owner* UMKM Tas Rotan mempunyai acara Ngaben juga. Maka dari itu banyak kegiatan yang kami undur karena susahnyanya mencari waktu untuk bertemu dengan pemilik UMKM Tas Rotan. Tetapi kami bisa melaksanakannya dengan maksimal dan juga *owner* UMKM Tas Rotan sangat mau meluangkan waktu untuk bertemu walaupun dirumahnya masih ada acara.



Gambar 1. Program Pembuatan Akun Media Sosial dan Web Menggunakan App Milshake

Kegiatan ini memberikan pelatihan dan pemahaman dalam menggunakan akun *instagram* dan juga *web*. Dengan menggunakan akun *instagram* dapat memudahkan para konsumen untuk berbelanja *online*.



Gambar 2. Program Pencegahan Penyebaran Covid-19 dan Juga Pemasangan Pamflet.

Kegiatan pemasangan *pamflet* dan pemberian *handzanitizer* untuk mengingatkan mitra agar mematuhi protokol kesehatan. Ini dilakukan selama satu hari dan diterapkan seterusnya dengan baik oleh UMKM Tas Rotan Bali. Tujuan penyediaan protokol kesehatan ini agar dapat menghindari penyebaran Covid-19.



Gambar 3. Pembuatan Katalog Produk Online

Pada tahap ini, kegiatan yang akan dilaksanakan adalah membuat Katalog Produk Online bersama pemilik dari UMKM Tas Rotan Bali yang sudah diobservasi sebelumnya. Pembuatan katalog produk ini kami menggunakan aplikasi Tokko.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat di UMKM Tas Rotan di Desa Keramas berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan yang telah dilaksanakan meliputi 4 kegiatan yang dirangkum dalam 3 program kerja. Adapun beberapa program yang dijalankan di UMKM Tas Rotan Bali

1. Pembuatan akun media social dan situs web dengan menggunakan aplikasi *MILKSHAKE* untuk UMKM Tas Rotan.
2. Menginformasikan kepada mitra bahwa penyebaran Covid-19 saat ini sangat cepat, dan juga kami memberikan masker dan juga *handsanitizer* kepada mitra.
3. Pembuatan katalog produk *online* dengan aplikasi TOKKO.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat tinggi, dimana masyarakat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sehingga tujuan dan manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tercapai dengan baik. Begitu pun dengan UMKM Tas Rotan Bali sangat antusias menerima program-program dari tim pengabdian kepada masyarakat.

Saran bagi mitra adalah mudah-mudahan mitra dapat menggunakan program kerja yang diberikan dan dapat dilakukan secara terus menerus. Dalam pandemi Covid-19 seperti ini pemilik dan karyawan UMKM Tas Rotan Bali yang sudah dibuatkan akun sosial media sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Tas Rotan Bali diharapkan setelah Covid-19 ini berakhir agar tetap melakukan promosi

dan memposting produk pada sosial media yang telah dibuatkan dan semoga semakin berkembang dengan baik agar pendapatan terus meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdika L. 2014. Analisis Formulasi Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran UMKM Penghasil Kerajinan Sulam Usus (Studi Kasus pada Galeri Aan Ibrahim di Bandar Lampung). Fakultas Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Bandar Lampung.

Hartanto, A. B., & Kholil, M. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : Pada Perusahaan Trading PT. PTG). *Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1(2), 1– 5. Retrieved from <https://ejournal.unugha.ac.id/index.php/ratih/article/view/54>.

Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 392–398. Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/122>.

Sutanto, H. A., Sudantoko, D., & Maktub, S. (2012). Strategi Peningkatan Keberdayaan Industri Kecil Konveksi Dengan Analisis Hierarchy Process (AHP). *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 5(1), 15–25.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.