

UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN DAN OMZET PADA UMKM TOKO UMAH BATIK DENPASAR SELAMA PANDEMI COVID-19.

¹Margareta Satriana Nerdi ,² I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini

Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: agung_srijayantini@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi covid-19 merupakan salah satu penyakit yang pertama kali muncul dari kota Wuhan China yang merupakan sejenis virus yang bisa mematikan. Beberapa aspek yang terkena dampak dari Pandemi Covid-19 ini seperti aspek kehidupan sosial maupun perekonomian dari masyarakat di Indonesia khususnya pada pelaku UMKM. Kita mengetahui bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara seperti perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Tetapi sejak hadirnya Pandemi Covid-19 ini membuat pelaku Usaha Kecil Masyarakat telah mengikis pendapatan harian mereka dan membuat tenaga kerja semakin berkurang. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, peserta pengabdian masyarakat menemukan beberapa pokok permasalahan yang telah dihadapi oleh pelaku usaha yang dapat menghambat proses perkembangan dan transaksi jual beli selama pandemi Covid-19. Dalam rangka upaya penanggulangan dari kasus tersebut, demikian kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sebagai respon atas permasalahan yang sudah dialami oleh pelaku usaha Toko Umah Batik Desa Tonja Denpasar, sebagai mitra dampingan dari Universitas Mahasaraswati Denpasar. Proses yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini sangat berbeda dengan kegiatan yang dilakukan sebelumnya saat belum hadirnya kasus Pandemi Covid-19, oleh karena itu proses yang dilakukan yaitu dengan penyesuaian situasi maupun kondisi yang terjadi selama pandemi Covid-19 ini yakni tetap mengikuti program kesehatan. Kegiatan luring tidak dilakukan setiap hari. Beberapa program kegiatan yang dilakukan oleh peserta pengabdian dalam rangka untuk menghindari penularan virus Covid-19, seperti promosi maupun pemasaran barang melalui media cetak seperti brosur maupun melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp yang sesuai dengan kebutuhan dari pelaku usaha. Terdapat beberapa tahapan yang akan dilaksanakan selama kegiatan pengabdian ini antara lain yaitu tentang sosialisai program kerja yang nanti dilaksanakan, kebutuhan promosi prodak selama pandemi, dan promosinyang akan dilakukan melalui media digital. Pendampingan terhadap cara pemasaran dan promosi lewat media sosial merupakan edukasi terhadap pelaku usaha dari Toko Umah Batik.

Kata Kunci : *Pandemi Covid-19, pelatihan, promosi digital, media sosial*

ANALISIS SITUASI

Pandemi covid-19 merupakan salah satu penyakit yang pertama kali muncul dari kota Wuhan China yang merupakan sejenis virus yang bisa mematikan. Virus ini mulai mewabah negara Indonesia sejak 02 Maret 2020. Handayani dkk. (2020)

menyebutkan bahwa” Pada akhir Januari 2020 WHO menetapkan status Global emergency pada kasus virus korona ini dan pada 11 Februari 2020 WHO menamakan sebagai Covid-19)”. Munculnya pandemi Covid-19 ini telah melumpuhkan segala aspek kehidupan mulai bidang kesehatan, pendidikan, pariwisata termasuk perekonomian. Puspitasari (2020) menyebutkan bahwa ”pandemic COVID-19 ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada tidak kepastian”. Wren-lewis (2020) menyebutkan bahwa “intinya dari semua ini bagi saya bahwa ekonomi adalah yang kedua dari konsekuensi kesehatan untuk setiap pandemic yang memiliki tingkat kematian yang signifikan (seperti yang tampaknya dimiliki oleh corona virus sejauh ini)”. Jayantini dkk,(2020) menyebutkan bahwa “beberapa sector yang terkena dampak dari peraturan atau kebijakan yang telah ditetapkan pemerintah, seperti perekonomian dan kehidupan, sosial dalam masyarakat. Akibat dari pandemic covid-19 terdapat banyak masyarakat yang terancam kehilangan pekerjaan mereka.”. Dampak negatif dari Penyebaran virus Corona tidak saja dirasakan oleh masyarakat , tetapi juga dunia usaha baik skala besar maupun skala kecil. Salah satunya adalah industri UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Toko UMAH BATIK Jalan Noja 153 Denpasar. Di Indonesia UMKM merupakan salah satu bentuk usaha masyarakat yang mencerminkan ekonomi kerakyatan. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau UMKM merupakan kekuatan ekonomi nasional. UKM memiliki peran signifikan dalam menyediakan peluang kerja (Amijaya dkk., 2020).

Pandemic Covid-19 saat ini mengakibatkan banyak UMKM gulung tikar karena berbagai alasan seperti kesulitan pemasaran dan tenaga kerja. Ida Nuraini, Dwi Susilowati (2021), menyebutkan bahwa “UMKM yang dapat bertahan dan justru dapat meningkat penjualannya di saat pandemic Covid-19 adalah yang kreatif dan pandai mengambil peluang seperti beralih metode penjualannya melalui *online* atau berpindah memproduksi barang-barang atau jasa yang berhubungan dengan Covid-19 seperti masker, baju APD, makanan dan minuman herbal untuk meningkatkan imunitas tubuh, pelayanan makanan dan minuman, secara *deliver order*, penyediaan jasa kurir dan sebagainya”. Keterhubungan antara strategi pemasaran *online* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga pemasaran *online* merupakan strategi yang sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha. (Jati, Waluyo, dan Yuliansiah, 2017). Perkembangan teknologi dan respon masyarakat yang cepat terhadap kemajuan teknologi khususnya untuk pemasaran berdampak pada efektivitas dan efisiensi. Jangkauan pemasaran semakin luas tidak terbatas ruang dan waktu (Mauladasari, 2020).

Berdasarkan hasil observasi dan kondisi permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha Toko Umah Batik Denpasar tersebut bentuk kepedulian dari peserta pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar terhadap masalah yang sudah dialami oleh pelaku UKM Toko UMAH BATIK sebagai dampak dari

Pandemic Covid-19 adalah dengan meningkatkan metode promosi dan pemasaran baik melalui media digital maupun media cetak dan pelatihan cara pemasaran barang melalui media online. Ambo Asse (2018) menyimpulkan bahwa “pemasaran secara *online* utamanya melalui facebook terbukti bermanfaat untuk penjualan, ia mengatakan bahwa tiga komponen utama facebook mampu menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung.”

PERUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang menjadi dasar pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, berdasarkan analisis situasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Mitra belum memiliki partner untuk membantu mempromosi barang-barang Batik
2. Mitra belum memiliki brosur untuk perusahaannya
3. Mitra belum memahami pemasaran barang melalui media digital online seperti facebook

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh mitra Toko Umah Batik Denpasar, maka peserta pengabdian kepada masyarakat memberikan beberapa solusi sebagai berikut :

1. Peserta pengabdian masyarakat membantu mitra untuk mempromosikan produk/barang-barang yang dijual mitra.
2. Membantu mitra untuk dibuatkan brosure sebagai sarana untuk mempromosikan produk/brang-barang yang akan dijual kepada pelanggan
3. Membantu mitra untuk melakukan pelatihan cara pemasaran barang lewat media sosial seperti facebook.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan pada Toko Umah Batik Desa Tonja Denpasar yaitu, sebagai berikut :

- a. Metode diskusi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra dan berusaha untuk memecahkan dan mencari jalan keluar sehingga permasalahan tersebut teratasi dengan baik
- b. Metode pelatihan berupa pemasaran berbagai jenis pakayan batik secara online dengan memanfaatkan media sosial berupa pembuatan akun whatsapp dan facebook
- c. Metode pelatihan/edukasi berupa pembuatan desain brosure yang diedarkan baik secara langsung ke masyarakat sekitar maupun melalui media social

- d. Program evaluasi bertujuan untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan sudah sesuai yang ditargetkan atau belum, sehingga apabila belum sesuai harapan dapat diperbaiki agar tetap dilanjutkan oleh Mitra Umah Batik Denpasar

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada toko Umah Batik Denpasar. Upaya Peningkatan Perekonomian dan Solusi dari Toko Umah Batik Desa Tonja Denpasar Selama Pandemi COVID-19 Pada Toko Umah Batik telah berhasil ditingkatkan dengan beberapa program kerja dari pengabdian masyarakat, yaitu mengajar atau melatih mitra untuk melakukan promosi barang menggunakan media sosial seperti facebook dan promosi serta pemasaran barang baik dengan menggunakan media sosial maupun menggunakan media cetak.

Pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan pada toko Umah Batik telah berhasil meningkatkan pemahaman dari mitra melalui pelatihan/pengajaran mengenai cara pemasaran ataupun promosi barang dengan menggunakan media, baik itu media sosial maupun media cetak, yang sangat praktis dikerjakan terutama untuk menghindari penyebaran COVID-19. Peserta pengabdian kepada masyarakat telah melakukan beberapa bentuk metode promosi dalam rangka menanggulangi dampak dari pandemic COVID-19 yaitu dengan memanfaatkan beragam jenis media baik itu media sosial seperti FaceBook dan whatsapp maupun media cetak seperti brosure. Semua media tersebut dimanfaatkan sebagai media promosi agar barang/prodak yang dijual semakin dikenal oleh banyak orang terlebih khusus selama masa Pandemi COVID-19 ini berlangsung dan dengan demikian dapat mendatangkan konsumen yang baru.



Gambar 1. Pelatihan cara pemasaran barang melalui media sosial seperti facebook



Gambar 2. contoh pemasaran barang lewat media Facebook

Upaya peningkatan perekonomian dan solusi Pada toko Umah Batik selama pandemic covid -19 selanjutnya dilaksanakan dengan program kerja yaitu promosi dan pemasaran barang melalui media cetak seperti brosure yang dicetak dengan melakukan diskusi sebelumnya bersama pemilik dan karyawan toko Umah Batik dan kemudian dibagikan kepada masyarakat sekitar jalan Noja dan masyarakat umumnya yang berada di jalan Noja.



Gambar 3 diskusi konsep pembuatan brosur



Gambar 4 kegiatan promosi prodak lewat media cetak seperti brosure

Kegiatan pelatihan dan promosi prodak mengenai upaya Peningkatan perekonomian pada toko Umah Batik selama pandemic COVID-19 memberikan hasil bahwa pelaku usaha dapat mengetahui dan juga memahami lebih lanjut mengenai upaya penigkatan perekonomian selama pandemic COVID-19 seperti promosi dan pemasaran barang leawat media sosial tanpa harus bertemu langsung untuk menghindari penyebaran dari covid-19.

Kegiatan Ini tereliasiasi dengan baik dikarenakan adanya antusias dari pelaku usaha selama kegiatan ini berlangsung. Kegiatan ini memberikan hasil menjadikan pelaku usaha tetap menjaga kestabilan konsumen dan omzet tidak mengalami penurunan. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan berupa pelatihan pemasaran online kepada mitra dimulai dari evaluasi pelanggan mitra yang mana sebagian besar konsumennya adalah orang-orang disekitar daerah tempat mitra sendiri dan juga sistem penjualan prodak yang sebelumnya dengan melakukan event dan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut, karena itu diperlukan perluasan calon konsumen yaitu seluruh masarakat umumnya di Denpasar Utara maupun masyarakat pada umumnya di sekitar Denpasar melalui pemasaran online dan juga lewat media cetak seperti brosure. Untuk itu tahapan pelatihan berikutnya yaitu bagaimana cara pemasaran barang lewat media sosial seperti facebook dan mengajarkan mitra untuk cara pembuatan brosure serta bagaimana cara membuat desain yang baik agar meningkatkan minat konsumen. Dan hal ini telah menunjukkan keberhasilan diantaranya adalah peminatan konsumen semakin meningkat dan meningkatkan ketrampilan mitra dalam mendesain brosure juga meningkatkan ketrampilan dari mitra mengenai cara pemasaran barang yang baik sehingga meningkatkan minat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dampak dari pandemic covid-19 yang sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha masyarakat terutama bagi pelaku UMKM dampak dari pandemic sangatlah besar demikian pula yang dialami oleh pelaku usaha Toko Umah Batik. Kegiatan yang dulunya dilakukan secara tatap muka namun sekarang dengan hadirnya pandemic COVID-19 tidak lagi dilaksanakan begitu pula dengan kegiatan promosi dan pemasaran barang baik melalui event maupun bazar. Hal ini menyebabkan ketidakstabilan pendapatan yang dialami oleh pelaku usaha Sandang Toko Umah Batik. Melalui pelatihan dan pemanfaatan media seperti media cetak maupun media sosial ini dapat membantu pelaku usaha untuk tetap bisa melakukan pemarkan barang tanpa harus bertatap muka untuk menghindari penularan dan penyebaran COVID-19. Harapannya dengan adanya pelatihan dan pemanfaatan dari media sosial ini dapat membantu pelaku usaha untuk tetap mengembangkan usahanya meskipun pandemic COVID-19 ini ada dan semoga setiap program yang sudah dilakukan untuk tetap dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambo Ase, R. A. (2018) Strategi Pemasaran online (Studi kasus pemasaran online marketing warung bakso Mas Cinfkrank di Makasar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.7
- Amijaya, S.Y.,Seliari, T., Oentoro, K (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran dan Promosi produk UMKM di tengah Pandemi COVID-19. Proceeding Senadimas Undiksha diakses dari <https://lppm.undiksha.ac.id/senadimas2020/assets/ProsidingSenadimas2020/file/47.pdf>
- Febrianti Puspitasari.(2020). Kebijakan Kemitraan UMKM dalam Mendorong Perekonomian Nasional di Era Pandemi COVID-19. STIKes Bakti Utama Pati. [Internet]. <http://stikesbup.ac.id> (diakses pada tanggal 13 November 2020)
- Handayani, D.,Hadi,D.R.,Isbaniah, F.,Burhan,E dan Agustinus H. (2020). Corona virus Disease 2019. *Jurnal respirologi Indonesia* ,40(2) ,119-129.
- Ida Nuraini & Dwi Susilowati, (2021). Pendampingan Pemasaran Online Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021, vol 5 No.1 [http : // Peduli Wisnuwardana .ac.id / index.php / peduli index](http://PeduliWisnuwardana.ac.id/index.php/peduli/index)
- Jati,Waluya ,Yuriansiah,(2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Online Shop Azamm Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*,vol 1 nomor 1
- Jayantini, I.G.A.S. R., Sulatra, I. K., Puspita Candra, K. D., & Deni Ariyaningsih, N. N. (2020). Pendampingan Masyarakat Desa Adat Putung Menanggulangi Dampak Sosial Pandemi COVID-19. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(1), 92–98. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i1.228>
- Jesia (*Jornal ekonomi & ekonomi sharyah*), 4 (1),662-669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.
- Nalini,S.N.L.(2021) Dampak-Dampak COVID-19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah.
- Wren- Lewis,S. (2020)The Economic effects of a Pandemic. In economic in the time of the covid-19. Social Europe.[Internet] <https://voxeu.org/content/economic-time-Covid-19>. (diakses pada tanggal 10 Maret 2020)
- World Health Organization, (2020b) Pesan dan Kegiatan Utama Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 di sekolah. Unicef (vol.1) Retrived from Ibender @ unicef.org.