

PROMOSI DARING *KOPI LAMTORO*: UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KECIL DI LINGKUNGAN PANDE, KECAMATAN SEMARAPURA KELOD KANGIN, KLUNGKUNG

**Ni Nyoman Deni Ariyaningsih¹⁾, I Gusti Agung Sri Rwa Jayantini²⁾,
Ni Made Verayanti Utami³⁾, Putu Desi Anggerina Hikmaharyanti⁴⁾,
I Gusti Ayu Sita Thakurani⁵⁾**

^{1,2,3,4}Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: deni@unmas.ac.id¹, agung_srijayantini@unmas.ac.id²

verayanti.utami@unmas.ac.id³, putudesi812@unmas.ac.id⁴,

sita108thakurani@gmail.com⁵

ABSTRAK

Lingkungan Pande, Kecamatan Semarapura Kelod Kangin, Klungkung merupakan tempat dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Lingkungan Pande ini juga merupakan tempat dimana masyarakat sasaran pengabdian tinggal. Akibat pandemi Covid-19, masyarakat luas terdampak baik kondisi kesehatan, psikologi, pendidikan, sosial, bahkan sektor ekonomi yang turut memprihatinkan. Masyarakat di lingkungan Pande pun tidak luput dari dampak wabah Covid-19. Adapun target luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu usaha kecil masyarakat sasaran agar dapat meningkatkan penjualan dengan berbagai metode promosi diantaranya melakukan *labelling* dalam pengemasan produk, dan mampu menggunakan media sosial dalam pemasaran produk. Target lainnya adalah mengedukasi masyarakat sasaran untuk dapat membuat pembukuan dan laporan keuangan yang mudah dan tertata. Kegiatan pengabdian ini berhasil mengedukasi dan membantu masyarakat sasaran untuk menunjang perekonomian pada situasi pandemi.

Kata Kunci: promosi daring, usaha kecil, *Kopi Lamtoro*, pandemi

PENDAHULUAN

Hantaman virus Corona 19 (Covid-19) yang mematikan menjadi isu global sejak awal tahun 2020. Mengutip data *World Health Organization* (WHO), tercatat hingga Agustus 2021, terdapat lebih dari 200 juta kasus positif dengan angka kematian mencapai lebih dari 4.500 kasus di dunia (WHO, 2021b). Sedangkan di Indonesia tercatat lebih dari 4.000 kasus positif dengan angka kematian mencapai lebih dari 130 ribu kasus (WHO, 2021a). Upaya pencegahan virus secara berkesinambungan dilakukan secara serentak baik oleh pemerintah maupun masyarakat hingga saat ini. Pandemi berimplikasi pada perubahan gaya hidup masyarakat. Protokol kesehatan yang ketat termasuk pembatasan sosial berdampak pada aktivitas dan berbagai sektor kehidupan. Situasi pandemi yang terus ditangani



oleh pemerintah hingga saat ini memberikan pukulan berat di berbagai sektor seperti pada sektor ekonomi, sosial, pendidikan, pariwisata, dan sebagainya.

Sebaran Covid-19 mengakibatkan resesi perekonomian global. Di Indonesia, berbagai industri usaha berjatuh. Penerapan protokol kesehatan selama masa pandemi turut membatasi keleluasaan pergerakan para pelaku usaha. Tidak saja menghantam industri usaha berskala besar, lebih miris, usaha berskala mikro kecil menengah tergulung akibat gelombang virus Corona. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami masa-masa sulit, penurunan kapasitas penjualan, penurunan kapasitas produksi, pengurangan tenaga kerja, hingga menutup usahanya (Amri, 2020; Nuraini & Susilowati, 2021). Pukulan berat bagi UMKM akibat pandemi sangat berpengaruh pada pergerakan perekonomian di Indonesia karena sejatinya, UMKM secara umum memberikan kontribusi yang potensial bagi perekonomian nasional (Cahaya et. al., 2021; Ningsih & Indrajaya, 2015).

Untuk dapat memberikan harapan hidup dan kelancaran usaha bagi UMKM, diperlukan berbagai upaya mempertahankan usaha di masa pandemi. Krisis ekonomi memaksa pelaku usaha di berbagai sektor untuk mengadopsi bisnis model baru dengan mempercepat tren digitalisasi untuk bertahan hidup (Mehralian & Khazae, 2022). Strategi pemasaran tradisional semakin tidak efektif. Teknologi *online* dan aplikasi digital saat ini menawarkan keunggulan kompetitif lingkungan bisnis saat pandemi (Kaur, 2017) dan dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Mehralian & Khazae, 2022). Masyarakat mempertahankan usaha di masa pandemi yaitu dengan pemanfaatan teknologi *digital marketing* atau pemasaran digital untuk penjualan yang efektif (Rahman & Nurdian, 2021). Pemasaran digital dipahami sebagai metode pemasaran tradisional yang menggunakan alat dengan memanfaatkan teknologi dikombinasikan dengan komunikasi multimedia digital yang terkomputasi serta pemanfaatan teknologi lainnya yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tradisional. Sehingga pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk, barang, atau jasa menggunakan internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli dengan strategi tertentu (Naully et. al., 2022).



Pemasaran digital merupakan salah satu kegiatan promosi untuk menjaring pasar secara *online* termasuk dengan memanfaatkan berbagai media sosial (Purwana et al., 2017). Media sosial saat ini tidak saja digunakan sebagai sarana komunikasi dengan teman, namun banyak masyarakat memanfaatkan media sosial secara produktif seperti melakukan transaksi bisnis. Terlebih sejak pandemi, media sosial mulai dimanfaatkan secara optimal hingga menggantikan pemasaran konvensional yang berimplikasi pada meningkatnya belanja iklan di media sosial (Duffett, 2015; Goyal, 2018)

Kondisi pandemi mematikan banyak UMKM di wilayah pedesaan. Salah satu desa yang terdampak adalah di Lingkungan Pande, Kecamatan Semarapura Kelod Kangin, Kabupaten Klungkung. Kecamatan Semarapura Kelod Kangin memiliki luas 79,30 Ha berbatasan dengan wilayah Desa Kamasan di sebelah selatan, wilayah Kelurahan Semarapura Kelod di sebelah barat, wilayah Kelurahan Semarapura Kangin di sebelah utara, dan wilayah Kecamatan Dawan di sebelah timur. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar dari dua ratus lebih UMKM dengan berbagai jenis usaha di Semarapura Kangin termasuk di Lingkungan Pande terpuruk menghadapi krisis ekonomi akibat pandemi. Berbagai usaha yang digeluti masyarakat seperti usaha penginapan, dekorasi, *foto copy*, pakaian, mainan, sembako, canang, telur, sate ikan laut, kue basah, rempeyek, nasi jinggo, *snack*, kopi, dan sebagainya (semarapurakangin.desa.id, 2022), turut menjadi tidak stabil akibat menurunnya penjualan karena pandemi.

Untuk membantu masyarakat UMKM khususnya di Lingkungan Pande, Kecamatan Semarapura Kelod Kangin, Kabupaten Klungkung bertahan dalam masa pandemi maka dilakukan pendampingan pengelolaan usaha. Salah satu usaha yang terdampak dan menjadi target pendampingan yaitu UMKM Sri Arsa yang bergerak di bidang produksi *Kopi Lamtoro* yaitu jenis kopi kesehatan herbal yang terbuat dari biji Lamtoro yang aman bagi penderita diabetes dan hipertensi. Selama masa pandemi, hasil penjualan UMKM Sri Arsa sangat menurun. Dari pengamatan pendamping di lapangan, beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM Sri Arsa yaitu (1) tidak adanya inovasi produk dari segi pengemasan, sehingga memberikan tekanan daya saing UMKM Sri Arsa terhadap usaha sejenis. Permasalahan lainnya yaitu (2) penjualan produk yang masih konvensional dengan menawarkan langsung

satu pedagang ke pedagang lainnya, dan permasalahan yang terakhir adalah (3) sistem pengelolaan keuangan yang mencampuradukkan dengan pengelolaan rumah tangga sehari-hari dan tidak melakukan pencatatan khusus dagang sehingga pemilik usaha tidak dapat memetakan secara pasti berapa keuntungan hasil usaha.

METODE

Kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada UMKM Sri Arsa mengacu pada konsep manajemen yang meliputi proses kegiatan perencanaan, pengaturan, pengarahan dan pengendalian perusahaan (Astuti et. al., 2022). Kegiatan pendampingan ini merupakan implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan beberapa tahapan program kerja dan metode, meliputi:

1. Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi observasi dan merancang program kerja untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM Sri Arsa.

2. Persiapan

Tahap persiapan meliputi penyiapan materi inovasi pegemasan produk seperti disain label yang dapat menarik pasar dan penyiapan materi informasi yang akan disebarluaskan ke berbagai aplikasi media sosial. Selain itu pemilihan aplikasi digital keuangan juga dilakukan pada tahap persiapan.

3. Pelaksanaan

Setelah tahap persiapan dilakukan, tahap pelaksanaan merupakan realisasi kerja kegiatan pendampingan. Pelaksanaan meliputi pelatihan pemilihan bahan pengemasan dan merancang desain label UMKM. Pada pelaksanaan pemasaran produk, dilakukan pendampingan pelatihan penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Selebihnya dilakukan pemilihan dan pemasangan aplikasi *BukuKas* pada gawai UMKM Sri Arsa untuk membantu mengelola keuangan usaha.

4. Monitoring dan Evaluasi

Setelah seluruh program kerja dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah melakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur sejauh mana rencana dan tujuan terealisasi (Sulastri, 2016)

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pendampingan pada UMKM Sri Arsa

Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan
30 Juli 2022	Melakukan observasi pada masyarakat di Lingkungan Pande Kecamatan Semarang Kelod Kangin, Kabupaten Klungkung untuk dapat mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha.
4 Agustus 2022	Melakukan sosialisasi kepada mitra mengenai program kerja yang akan dilaksanakan.
6-12 Agustus 2022	Memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM Sri Arsa mengenai cara merancang label dan mengemas produk agar lebih menarik pasar.
14-20 Agustus 2022	Membuat akun media sosial yaitu <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> serta cara menggunakan media tersebut untuk mempromosikan produk secara digital.
22-28 Agustus 2022	Mengunduh aplikasi <i>BukuKas</i> untuk mengatur <i>cashflow</i> keuangan UMKM Sri Arsa dan memberikan pendampingan pelatihan pemanfaatan aplikasi.
31 Agustus 2022	Evaluasi pencapaian target dari program kerja yang telah dilaksanakan.

Dalam melaksanakan program kerja, diterapkan beberapa metode untuk optimalisasi kegiatan pendampingan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, secara terperinci ini meliputi:

1. Metode Pelatihan

Pelaku usaha UMKM Sri Arsa dibekali tiga pelatihan yaitu merancang desain label dan cara pengemasan produk, penggunaan media social *Facebook* dan *Instagram*, dan penggunaan aplikasi *BukuKas* untuk mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran UMKM secara terstruktur dan terdigitalisasi. Pelaku usaha didemonstrasikan cara mengunduh aplikasi *Facebook*, *Instagram*, dan *BukuKas*, serta mengoperasikannya.

2. Metode Praktik

Pada metode ini dilaksanakan praktik merancang label sehingga pengemasan produk menjadi lebih atraktif. Selanjutnya pelaku UMKM Sri Arsa praktik menggunakan aplikasi *Facebook* dan *Instagram* dengan mengunduh aplikasi, membuat dan mengoperasikan akun, memilih gambar produk, membuat deskripsi kemudian mengunggahnya. Pelaku UMKM juga praktik

menggunakan aplikasi *BukuKas* dengan memasukkan angka-angka pada fitur aplikasi sesuai dengan pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian.

3. Metode Diskusi

Metode diskusi dilakukan dengan pelaku UMKM Sri Arsa saat observasi sehingga dapat dirumuskan program kerja yang tepat untuk membantu mitra mengatasi permasalahan di lapangan. Diskusi juga terjadi saat tim pendampingan melakukan pelatihan dan praktik realisasi program kerja.

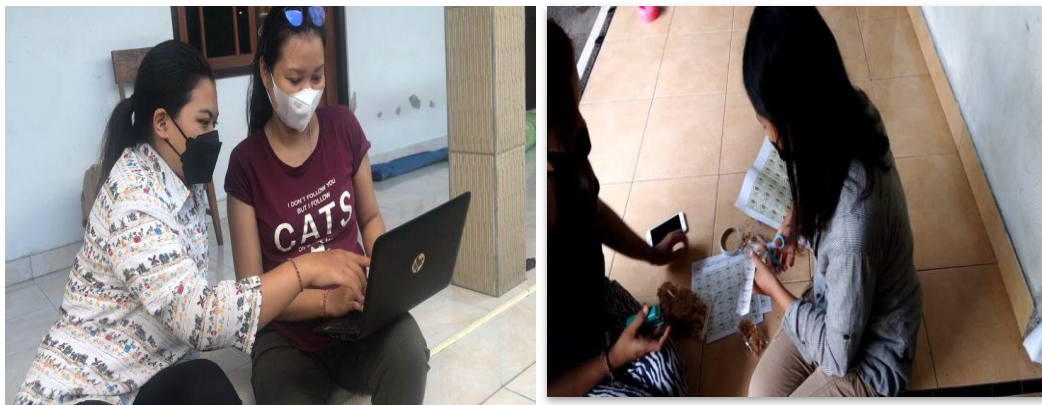
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan bagi UMKM Sri Arsa berhasil dilaksanakan dengan baik. Dengan skema jadwal pelatihan yang telah diatur oleh tim pengabdian, pelaku UMKM mendapatkan manfaat positif dari seluruh rangkaian kegiatan program kerja. Mulai dari keterampilan pelaku usaha merancang label dan mengemas produk usaha, memahami metode pemasaran digital melalui media sosial. Digitalisasi promosi produk dapat menekan biaya pemasaran, mencapai tujuan usaha yang diinginkan, serta mengefektifkan komunikasi pelaku usaha dengan konsumen (Li, 2022). Distribusi informasi dengan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pemasaran dan membuka peluang penjualan yang lebih besar untuk dapat meningkatkan keuntungan. Pelaku UMKM mampu menerapkan materi pelatihan yang diberikan.

Selain pelatihan pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM diberikan pelatihan lainnya yaitu pengelolaan keuangan UMKM secara digital menggunakan aplikasi *BukuKas*. Pelaku usaha mendapatkan pemahaman tentang pengoperasian aplikasi untuk dapat membuat pembukuan keuangan lebih tertata, sehingga alur keuangan usaha dapat ditelusuri dengan jelas. Dengan aplikasi keuangan *BukuKas* membantu UMKM Sri Arsa dapat memantau performa bisnisnya seperti pengelolaan stok produk yang dimiliki, pemantauan distribusi produk, pemantauan piutang, dan sebagainya. Secara menyeluruh, program kerja yang ditargetkan tim pengabdian terlaksana dengan baik dan sangat membantu berjalannya usaha Kopi Lamtoro UMKM Sri Arsa. Ketercapaian program diuraikan sebagai berikut:

1. Pelatihan Pengemasan Produk Usaha

Pelatihan dimulai dengan memberikan pemaparan tentang pentingnya kemasan produk yang menarik untuk daya saing bisnis serta menunjang penjualan. Kemasan merupakan salah satu kunci dari kualitas produk (Mohebbi, 2014). Kemasan meliputi kegiatan desain dan produksi untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen (Atmojo et al., 2022). Pelaku usaha diberikan pelatihan pengemasan dengan cara mendesain label yang menarik dengan pemilihan jenis, ukuran, dan warna huruf yang atraktif sehingga mudah diingat oleh konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi penjualan.



Gambar 1 dan 2. Pelatihan Pengemasan Produk Usaha

2. Pelatihan Pemasaran Digital melalui Platform *Facebook* dan *Instagram*

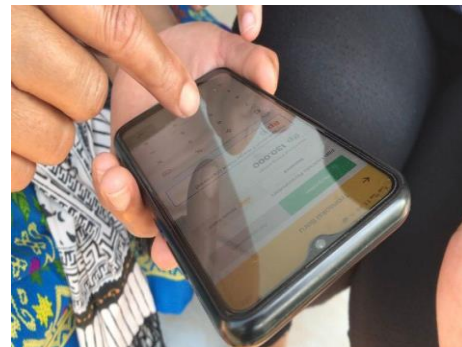
Pelatihan selanjutnya adalah memberikan penjelasan tentang media sosial sebagai saluran distribusi yang efektif di masa pandemi. Pelaku UMKM Sri Arsa diberikan pendampingan pelatihan pembuatan dan penggunaan platform *Facebook* dan *Instagram*, memilih gambar, membuat deskripsi produk, serta menampilkan testimoni pelanggan.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital melalui *Platform Facebook dan Instagram*

3. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Digital *BukuKas*

Pelaksanaan program kerja selanjutnya yaitu pendampingan pada pelatihan penggunaan aplikasi digital *BukuKas* untuk pengelolaan keuangan UMKM Sri Arsa. Pelatihan diawali dengan pengenalan aplikasi, pemahaman pada fitur-fitur aplikasi, dilanjutkan dengan mengedukasi penggunaan aplikasi. Pelatihan ini mempermudah pelaku usaha untuk mengetahui *cashflow* usaha serta memberikan solusi bagi pengelolaan keuangan usaha dengan mengetahui secara pasti besaran pengeluaran, pemasukan, dan keuntungan usaha. Dengan mengoperasikan aplikasi secara langsung, pelaku usaha dapat mencatat transaksi secara otomatis, mengetahui dan mengelola stok produk, serta dapat mengetahui keuntungan secara langsung. Pelatihan yang dilakukan berhasil membantu pelaku usaha memilah secara profesional perputaran keuangan usaha dan keuangan pribadi.



Gambar 4 dan 5. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Digital *BukuKas*

SIMPULAN

Kelesuan perekonomian akibat pandemi dirasakan secara global. Lebih memprihatinkan, kondisi krisis ekonomi turut memberikan guncangan ada sektor usaha industri kecil menengah. Salah satu UMKM yang terdampak oleh penurunan ekonomi masyarakat yaitu UMKM Sri Arsa di Lingkung Pande, Kecamatan Semarapura Kelod Kangin, Kabupaten Klungkung. UMKM ini berupaya untuk terus bertahan di masa pandemi. Dengan adanya pendampingan yang dilakukan kepada UMKM Sri Arsa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, permasalahan-permasalahan yang teridentifikasi dapat ditangani dengan terealisasikannya tiga program kerja yang telah direncanakan dengan baik. Ketiga program kerja pengabdian meliputi pengemasan produk usaha, pemasaran digital produk melalui platform *Facebook* dan *Instagram*, serta pengelolaan stok dan keuangan UMKM menggunakan aplikasi digital *BukuKas*. Realisasi program kerja dirasakan secara positif oleh pelaku UMKM Sri Arsa dalam promosi dan penjualan. Program pendampingan melalui pelatihan berkontribusi terhadap minat beli konsumen, perluasan pangsa pasar, dan mendorong peningkatan penjualan produk *Kopi Lamtoro*.

DAFTAR RUJUKAN

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., Tuhuteru, J., Mulatsih, L. S., Mulyani, A., Siska, A. J., Erzianti, R., Wicaksono, G., Nurmatias, Nugroho, H., Sugiarto, D., & Indriani, J. D. (2022). *Manajemen Keuangan Perusahaan* (A. Masruroh (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Atmojo, I. R. W., Munip, A. A., Rikiaifuni, Z. S., & ... (2022). Edukasi dan Pelatihan Masyarakat dalam Pembuatan Desain Kemasan Produk dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Giri Berkah. *JPI (Jurnal Pendidikan)* <https://jurnal.uns.ac.id/jpi/article/view/61514%0Ahttps://jurnal.uns.ac.id/jpi/article/download/61514/35658>
- Cahaya, A. D., Widyastuti, M. L., & Fatharani, H. (2021). Peran Perbankan dalam Pembiayaan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan (FIDUSIA)*, 4(2), 138–149. <http://fe.umm metro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/613>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Goyal, M. (2018). A Review Of Literature On Social Media Marketing Strategies. *JETIR*, 05(04), 35–39. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.86002>



- Kaur, G. (2017). the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Mehralian, M. M., & Khazae, P. (2022). Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. *SSRN Electronic Journal*, August. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195985>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92–102. <https://ssrn.com/abstract=3329815>
- Nauliy, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Umkm Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Mbkm Program Kkn Tematik Di Desa Petanang. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 121–132.
- Ningsih, C. N. M., & Indrajaya, I. G. B. (2015). Pengaruh Modal Dan Tingkat Upah Terhadap Nilai. *E-Jurnal EP Unud*, 4 [3], 159–168.
- Nuraini, I., & Susilowati, D. (2021). Pendampingan Pemasaran Online Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (Uppks) Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 30–41. <https://doi.org/10.37303/peduli.v5i1.228>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645–650. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- semarapurakangin.desa.id. (2022). *Website Resmi Kelurahan Semarang Klod Kangin Kec. Klungkung Kab. Klungkung Prov. Bali*. <https://semarapuraklodkangin.desa.id/>
- Sulastris, L. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah* (Creative Team LaGood's Publishing (ed.); 1st ed.). LGM - LaGood's Publishing.
- WHO. (2021a). *Indonesia: WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/region/searo/country/id>
- WHO. (2021b). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/>