

**PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK UKM ASRI JEWELLERY
DALAM MENJAGA EKSISTENSINYA DI MASA PANDEMI COVID-19**

Ida Ayu Nyoman Yuliasuti¹, Putu Kepramareni², Anak Agung Putu Wiwik
Sugiantari³, I Ketut Sudipta Giri⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2}, Fakultas
Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar³, Fakultas Teknik Universitas
Mahasaraswati Denpasar⁴

Email: ia.yuliasuti@unmas.ac.id

ABSTRACT

Competition between MSMEs is getting tighter amidst the large number of workers or employees who have been dismissed until they are laid off, which causes competition to come from various parts, both domestic, regional and global. To be able to compete in the midst of the Covid-19 pandemic conditions, the right marketing strategy is needed to be able to maintain product sales from Asri Jewellery. So far, the marketing method of Asri Jewellery is still very simple, namely word of mouth for foreign tourists who have purchased products in its showrooms. To solve this problem, the community service team conducted observations, socialization, training and assistance in online marketing. Online marketing for Asri Jewellery products is carried out using Instagram, Facebook and selling through the marketplace. In carrying out this service activity, the participation of partners is very large in providing space and time to participate in all service activities carried out by the service team. From online marketing activities through Instagram, Facebook and this marketplace, the domestic market share of Asri Jewellery products is getting wider, so that Asri Jewellery can still maintain its business sustainability amid the current Covid-19 pandemic.

Keyword: Business Sustainability, Msmes, Online Marketing

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian. UMKM biasanya mampu meningkatkan eksistensinya pada pertumbuhan ekonomi bahkan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Keberhasilan UMKM ini dikarenakan UMKM tidak memerlukan hutang luar negeri, dan sektor-sektor UMKM seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, kerajinan dan lain-lain tidak bergantung pada

sumber bahan baku dari luar negeri. Jadi bahan baku yang digunakan oleh UMKM memang betul-betul asli Indonesia meskipun belum semuanya. Maka dari itu UMKM sering dikatakan sebagai soko guru perekonomian nasional. Maka tak heran jika sektor UMKM terganggu maka ekonomi nasional juga terganggu.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. UMKM sebagai sektor yang juga berperan dalam membuka lapangan kerja bagi 96,87% angkatan kerja di Indonesia, memiliki posisi penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM pada PDB mencapai 60,34% pada Tahun 2017. Kontribusi ini pada dasarnya masih dapat ditingkatkan, mengingat peran UMKM dalam porsi ekspor di Indonesia hanya mencapai 15,7%.

UMKM sering disebut sebagai salah satu sektor yang tahan terhadap krisis ekonomi. Seperti pengalaman yang pernah terjadi pada Tahun 1998 dan Tahun 2012 membuktikan bahwa UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi, ditunjukkan dengan pertumbuhan positif yang dicapai UMKM pada saat-saat krisis tersebut. Namun berbeda halnya dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, sektor UMKM merupakan sektor yang paling besar terkena dampaknya. Banyak dari UMKM tersebut yang harus gulung tikar karena jumlah permintaan terhadap produk yang dijual jatuh. Menurut Sekretaris Kementerian Koperasi dan UMKM, sekitar 30 persen UMKM usahanya terganggu, sedangkan sekitar 50-70 persen UMKM yang terganggu usahanya tersebut mampu bertahan di kondisi pandemi Covid-19 ini karena menciptakan inovasi-inovasi kreatif (Liputan6.com, 2020).

Salah satu UMKM yang juga sangat terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini yaitu UKM Asri Jewellery. Asri Jewellery adalah UKM yang menghasilkan kerajinan ukiran dari limbah tulang sapi dan kerbau yang merupakan produk unggulan daerah Desa Tampaksiring. Namun ditengah pandemi Covid 19 saat ini usaha seperti Asri Jewellery juga mengalami situasi yang sangat sulit untuk dapat tetap menjaga eksistensinya. Persaingan antar UMKM pun semakin ketat

ditengah banyaknya pekerja atau karyawan yang dirumahkan sampai terkena pemutusan hubungan kerja (PHK), yang membuat kompetisi datang dari berbagai penjuror baik domestik, regional, maupun global. Untuk dapat tetap bersaing di tengah kondisi pandemi covid-19 ini, maka strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk dapat tetap menjaga penjualan produk dari Asri Jewellery, sehingga mampu menstabilkan hingga meningkatkan kembali pendapatan dari Asri Jewellery.

Selain menjaga konsistensi kualitas produk yang dihasilkan, seharusnya UMKM seperti Asri Jewellery juga harus lebih memfokuskan diri dalam pemasaran dan promosi produknya. Persoalan pemasaran dan promosi produk masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) seperti Asri Jewellery dalam meningkatkan skala bisnisnya. Selama 26 tahun berjalan, pemasaran pada Asri Jewellery ini hanya dilakukan dengan membuka toko/*showroom* di Jl. Tampaksiring, Banjar Mantring, Gianyar. Penjualan produknya pun lebih banyak dilakukan di *showroom* dan pembelinya kebanyakan merupakan turis-turis mancanegara yang sedang menikmati liburan di Tampaksiring. Dari wisatawan inilah yang akan bercerita di negerinya tentang keunggulan produk kerajinan ukiran tulang yang diproduksi Asri Jewellery, sehingga proses pemasaran lebih mengandalkan dari mulut ke mulut. Asri Jewellery juga melakukan ekspor produknya ke luar negeri, yaitu dengan mengandalkan relasi-relasi yang sudah terkesan dengan hasil kerajinan ukiran tulangnya. Asri Jewellery belum melakukan pemasaran secara online terhadap produk-produk yang dihasilkan, baik melalui *facebook*, *instagram*, *marketplace* dan lainnya. Belum adanya pemasaran yang dilakukan secara online ini menyebabkan kurang dikenalnya produk kerajinan ukiran tulang Asri Jewellery pada masyarakat setempat hingga wisatawan lokal.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan maupun UMKM yang memproduksi barang atau jasa seperti UKM Asri Jewellery. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun

perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya (Mandasari dkk, 2019). Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau memilih keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu, pemasaran perlu menjadi perhatian serius oleh UKM Asri Jewellery, terutama pada penetapan strategi pemasaran yang harus betul-betul matang. Strategi pemasaran yang matang harus digunakan agar nantinya dapat menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak.

Selama pandemi Covid-19 ini, model pemasaran yang paling tepat dan digemari oleh para pelaku usaha seperti UMKM adalah sistem pemasaran secara online. Sistem pemasaran secara online yang dilakukan dapat *melalui instagram, facebook, marketplace* dan *e-commerce* lainnya. Kementerian Koperasi dan UMKM juga mencatat sejak pandemi terjadi, penjualan di *e-commerce* naik hingga 26 persen atau mencapai 3,1 juta transaksi per hari. Oleh karena itu, Kementerian Koperasi dan UMKM terus berupaya mendorong dan mempercepat UMKM agar *go digital*. Selain itu, pendampingan dalam melakukan pemasaran dan promosi menjadi bagian yang tak boleh dilepaskan dalam membangun ekosistem UKM Asri Jewellery. Langkah tersebut harus dilakukan agar Asri Jewellery dapat benar-benar naik kelas dan mampu menjalankan industrinya secara jangka panjang sehingga tetap dapat menjaga eksistensinya di bidang usaha kerajinan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu untuk menjaga eksistensi atau keberlanjutan usaha dari Asri Jewellery melalui pemasaran secara online.

Metode Pelaksanaan

Dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh Asri Jewellery ini, tim melakukan survei lapangan terlebih dahulu untuk dapat mengetahui kondisi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh mitra. Tim juga melakukan pengumpulan informasi terkait permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh mitra

saat pandemi Covid-19 saat ini. Selanjutnya tim dengan mitra pengabdian melakukan diskusi untuk menemukan solusi yang tepat terhadap kebutuhan mitra untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Selanjutnya tim pengabdian juga melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran secara *online* di era digital saat ini, dan dilanjutkan dengan pembuatan logo usaha sebagai identitas dari UKM Asri Jewellery sesuai dengan hasil diskusi dan persetujuan dari mitra. Selanjutnya tim juga melakukan pembuatan media sosial dan *marketplace*. Metode selanjutnya tim memberikan pelatihan kepada mitra untuk pengoperasionalan media sosial dan *marketplace* yang telah dibuatkan oleh tim pengabdian. Tahap akhir metode yang diberikan tim pengabdian kepada mitra yaitu tim melakukan pendampingan dalam pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*.

2. Hasil dan Pembahasan

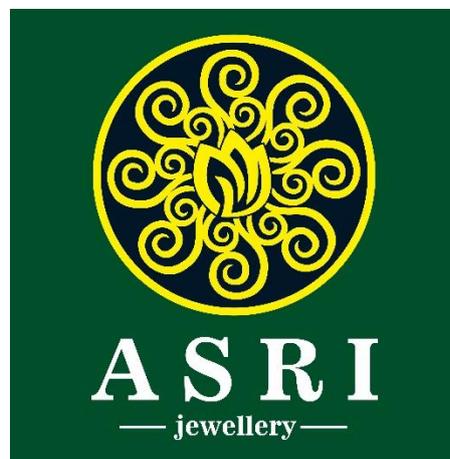
Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang UMKM miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Tim pengabdian melakukan observasi awal terlebih dahulu dan mengumpulkan informasi-informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Dari hasil observasi tersebut, tim pengabdian menemukan permasalahan pada metode pemasaran yang digunakan oleh Asri Jewellery yang masih bersifat konvensional atau masih dari mulut ke mulut, sehingga penjualan produknya pun masih terbilang belum optimal dan hanya mengandalkan orderan ekspor dari wisatawan mancanegara yang memang sudah menjadi langganan di Asri Jewellery.

Apalagi disaat pandemi Covid-19, semua perekonomian negara terkena dampaknya, karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat dan adanya aturan untuk tetap berada dirumah untuk mencegah penyebaran Covid-19. Semenjak adanya pandemi Covid-19 ini, pesanan ekspor produk Asri Jewellery mengalami penurunan yang cukup besar. Melihat kondisi penurunan pesanan ekspor yang dihadapi oleh Asri Jewellery ini, maka solusi yang diberikan untuk mengatasi

permasalahan pemasaran tersebut adalah dengan melakukan pembuatan media sosial dan marketplace, serta melakukan pelatihan dan pendampingan dalam pengoperasionalannya.

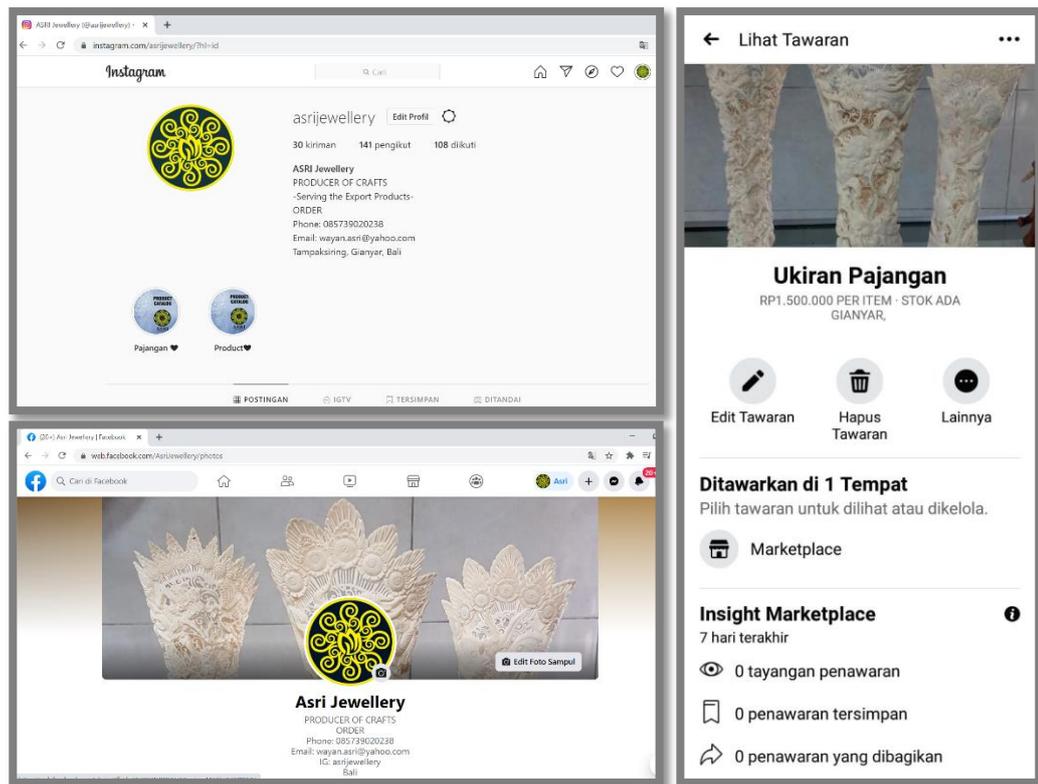
Sebelum dilakukan pembuatan media sosial dan marketplace tersebut, tim juga melakukan pendampingan terlebih dahulu pada pembuatan logo usaha dari Asri Jewellery. Selama ini Asri Jewellery belum memiliki logo terhadap usahanya. Desain logo dan merek sering diabaikan saat pendirian Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM), karena pada skala usaha yang masih kecil, pemilik UMKM lebih terfokus pada produksi barang yang dilakukan tanpa memperhatikan logo usaha. Padahal logo usaha merupakan representasi dari usaha kecil menengah untuk mendefinisikan identitas dan visi misinya. Lambang merek juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi branding perusahaan. Tanpa adanya identitas merek maka sangat mustahil bagi konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari barang serupa yang ditawarkan oleh kompetitor.

Melihat pentingnya logo usaha bagi UMKM, maka tim melakukan pembuatan logo usaha untuk Asri Jewellery. Sebelumnya membuat logo usaha, tentunya tim pengabdian sudah melakukan diskusi terlebih dahulu dengan mitra dalam penentuan desain logo yang tepat dan sesuai juga dengan keinginan mitra pengabdian.



Gambar 1
Logo usaha Asri Jewellery

Logo usaha yang telah dibuat tersebut dijadikan sebagai identitas dari UKM Asri Jewellery dalam memasarkan produknya secara online. Untuk melakukan pemasaran secara online, tim pengabdian memberikan solusi berupa pembuatan media sosial seperti facebook dan instagram yang lebih bisa menjangkau pasar dalam negeri, namun tidak dipungkiri dapat juga menjangkau pasar luar negeri. Facebook dan Instagram yang dibuat didesain semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian bagi orang yang melihatnya.



Gambar 2.
Instagram, Facebook dan Marketplace Asri Jewellery



Gambar 3.
Pendampingan dalam pemasaran secara *online* melalui *facebook, instagram dan marketplace*

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu memberikan pelatihan pada pemilik Asri Jewellery dalam pengelolaan media sosial *facebook* dan *instagram* tersebut. Disini tim memberikan pelatihan agar nantinya pemilik Asri Jewellery dapat melakukan pemasarannya sendiri secara online dengan memanfaatkan media sosial facebook dan Instagram. Selain media sosial facebook dan Instagram tersebut, tim juga melakukan pendampingan dalam melakukan penjualan online melalui *marketplace*.

Pasar pada UMKM yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi promosi yang baik. Untuk meningkatkan pangsa pasar Asri Jewellery ini, maka mitra diberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam memasarkan produk secara online. Pemasaran online yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan media sosial yakni melalui facebook dan instagram serta penggunaan marketplace. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk

meningkatkan jangkauan pasar dalam negeri serta dimilikinya keterampilan dalam memasarkan produk-produk kerajinan dari Asri Jewellery ini secara online.

Dalam kegiatan ini tentunya tidak terlepas dari peran aktif yang diberikan oleh mitra pengabdian Asri Jewellery. Mitra tidak hanya menjadi objek tetapi sebagai subjek dalam seluruh kegiatan pengabdian ini. Adapun peran aktif mitra yaitu mitra berperan dalam menyediakan tempat untuk seluruh kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam penerapan pemasaran secara online yang dilakukan oleh tim pengabdian. Mitra juga berpartisipasi dalam menyediakan waktu untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan pemasaran secara online yang diberikan oleh tim pengabdian. Semenjak dilakukan pemasaran secara online ini, pesanan lokal mulai mengalami peningkatan, sehingga UKM Asri Jewellery ini tetap dapat mempertahankan keberlanjutan dan eksistensi usahanya di masa pandemi Covid-19 ini.

3. Penutup

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian telah dilaksanakan dengan melakukan observasi, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pemasaran secara online.
2. Dengan kegiatan pengabdian ini, Asri Jewellery telah memiliki logo usaha sebagai ciri khas dari produknya dan dapat menciptakan kesan pertama baik pada konsumen.
3. Asri Jewellery telah memiliki media pemasaran secara online melalui media sosial facebook dan Instagram serta melalui marketplace.
4. Pemilik Asri Jewellery memperoleh pengetahuan tentang pemasaran produk yang baik dan benar sehingga kedepannya diharapkan mampu mengembangkan usahanya lebih maju lagi dan bisa bersaing di era digitalisasi saat ini.

Saran

Dari kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan yaitu agar mitra pengabdian Asri Jewellery dapat secara konsisten menggunakan media sosial dan

marketplace yang telah dibuat oleh tim pengabdian sebagai sarana pemasaran online di era digitalisasi saat ini, untuk dapat meningkatkan pengenalan produknya baik ke pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami sampaikan kepada Kementerian Riset Teknologi / Badan Riset Inovasi Nasional Republik Indonesia (Kemenristek/BRIN) yang telah mempercayakan, mendukung dan memberikan bantuan dana hibah dalam program pengembangan produk unggulan daerah (PPPUD) kerajinan ukiran limbah tulang sapi dan kerbau Asri Jewellery. Terimakasih yang tulus juga diberikan kepada Rektor dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Mahasaraswati Denpasar atas dukungan serta fasilitasi selama program pengembangan produk unggulan ini berlangsung. Terimakasih kepada mitra pengabdian Asri Jewellery serta semua pihak yang telah mendukung, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan semoga apa yang telah diprogramkan dalam kegiatan ini dapat memberi sumbangsih bagi kemajuan UKM Asri Jewellery.

DAFTAR PUSTAKA

- Akarapi. Desain Logo dan Merek Untuk Perkembangan Usaha Kecil Mikro UKM dan UMKM. Diakses tanggal 10 Oktober 2020 melalui <http://desainlogodesign.com/desain-logo-dan-brand-penting-untuk-perusahaan-kecil-ukm>
- Dewanstudio.com. 2018. 3 Alasan Kenapa UKM Harus Memiliki Brand. Diakses tanggal 10 Oktober melalui <http://www.dewanstudio.com/3-alasan-kenapa-ukm-harus-memiliki-brand/>
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Marka, M. M., Azis, N., & Alifiana, M. A. (2019). Pengembangan UMKM Madumongso Melalui Manajemen Usaha dan Legalitas Usaha. *Jurnal Abdimas*, 22(2), 185-192.

Marketeers. 2016. Pentingnya Logo Bagi Perkembangan Bisnis UKM. Diakses tanggal 11 Oktober 2020 melalui <https://marketeers.com/pentingnya-logo-bagi-perkembangan-bisnis-ukm/>

Sumadi, N. K., Wulandari, N. L. A. A., Sudiana, I. W., Ndraswarawati, S. A. P. A., Kusumawati, N. P. A., & Putra, C. B. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk dan Pelatihan Penyusunan Pembukuan pada Kelompok Pembuat Minyak Tanusan di Desa Duda Timur Kecamatan Selat Karangasem. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 2(1), 91-100.