



Peningkatan Penjualan UMKM Pisau Tradisional Di Desa Tonja Melalui Pendampingan Pemasaran *Online*

Ni Kadek Diah Yonita Bella ^{1*}, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani ², Dewa
Ayu Putu Adhiya Garini Putri ³

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

³ Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan
Nasional

*Correspondent Email: diahyonita08@gmail.com

Article History:

Received: 20-02-2022; Received in Revised: 23-04-2022; Accepted: 02-06-2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1093>

Abstrak

Desa Tonja merupakan desa yang terkenal dengan pengrajin pandai besi. Terjadinya wabah pandemi covid-19 dan kurangnya edukasi dalam penggunaan media sosial di desa tonja sebagai sarana untuk mempromosikan produk menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk di desa ini. Pengabdian ini berfokus pada media instagram sebagai sarana untuk penjualan produk pisau tradisional. Tujuan pengabdian adalah untuk mengetahui bagaimana peningkatan penjualan produk pisau tradisional setelah diterapkannya kegiatan pemasaran online pada usaha sasaran. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah wawancara dan observasi. Penurunan hasil penjualan menyebabkan sasaran tidak dapat menjalankan usahanya seperti dahulu. Hasil pengabdian yang diperoleh adalah terdapat peningkatan penjualan produk pisau tradisional dan pengetahuan terhadap sasaran di desa tonja dengan menerapkan pemasaran secara online serta pembuatan foto produk pisau tradisional yang menarik. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan melalui pengabdian kepada masyarakat ini dapat membantu untuk memanfaatkan media sosial yang ada dan dapat menjadi peningkatan pada penjualan produk pisau tradisional.

Kata Kunci: Peningkatan Penjualan, Pemasaran Online, Pengabdian Masyarakat

Abstract

Tonja Village is a village famous for blacksmith craftsmen. The occurrence of the COVID-19 pandemic outbreak and the lack of education in the use of social media in Tonja Village as a means to promote products caused a decline in product selling in this village. This service focuses on Instagram as a medium for selling traditional knife products. The purpose of the service is to find out how to increase selling of traditional knife products after the implementation of online marketing activities in the target business. The method used in this service is interview and observation. The decline in selling results caused the target to not be able to run his business as before. The results of the service obtained are that there is an increase in sales of traditional knife products and knowledge of targets in Tonja Village by applying online marketing and making attractive photos of traditional knife products. With this activity, it is hoped that through community service this can help

to take advantage of existing social media and can be an increase in selling of traditional knife products.

Key Word: Sales Increase, Online Marketing, Community Service

1. Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* secara umum tidak hanya berdampak pada masalah kesehatan saja, namun saat ini juga mempengaruhi kondisi keuangan dan perekonomian masyarakat. Terjadinya pandemi covid-19 telah berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat dimana sector industry menjadi semakin menurun yang menyulitkan para pelaku usaha untuk menjual produknya. Hal ini terjadi karena dengan diperketatnya kegiatan masyarakat diluar rumah menyebabkan penurunan jumlah konsumen yang menimbulkan penurunan perekonomian masyarakat. Hal ini menyebabkan pendapatan pelaku usaha menjadi berkurang (Situmorang, 2020). Kondisi keuangan ini berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat khususnya di Desa Tonja. Desa Tonja merupakan salah satu desa yang terkenal akan pengrajin pandai besi, dimana Sebagian besar warganya bermata pencaharian sebagai pandai besi. Mereka menjadikan pandai besi sebagai profesi sekaligus swadharma bagi leluhur.

Profesi ini menjadi bidang pekerjaan yang langka karena selain bersaing dengan produk pabrikan, generasi muda enggan melakoni profesi ini. Pada artikel pengabdian masyarakat ini, penulis mengangkat judul Usaha Peningkatan Penjualan UMKM Pisau Tradisional di Desa Tonja Melalui Pendampingan Pemasaran *Online*. Disini penulis ingin mengangkat tentang permasalahan yang terjadi di sekitar wilayah pengabdian masyarakat, yaitu tentang kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran *online*. Pengabdian ini dilaksanakan di Br. Tega, Desa Tonja. Lokasi ini adalah sebuah desa yang terkenal akan pengrajin pandai besi yang terletak di Kota Denpasar.

Permasalahan yang terjadi di desa ini adalah tentang kurangnya pemahaman mengenai pemasaran produk secara online dan seharusnya dapat dikembangkan agar dapat meningkatkan penjualan produk. Tujuan kegiatan ini adalah agar masyarakat sasaran di Br. Tega, Desa tonja dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan dengan menerapkan pemasaran secara *online* di media sosial. Pemasaran produk secara online sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk di Desa Tonja dan Menyusun strategi pemasaran online untuk UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi efektivitas usaha. Pemasaran online merupakan sarana untuk pengenalan produk UMKM secara global kepada konsumen dan tanpa adanya strategi yang baik, peningkatan penjualan akan sulit tercapai. Dalam memasarkan produk secara online, ada baiknya memperkenalkan produk secara online agar diketahui oleh konsumen secara luas. Sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk dari sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Selasa, 15 Februari 2022, pelaku pengrajin pisau tradisional mendapatkan dampak yang cukup tinggi dari pandemic

covid-19 ini. Dengan adanya kegiatan ini serta perencanaan yang matang memungkinkan UMKM akan berkembang cepat dan dapat meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing di pasaran.

Setelah pemasaran online untuk UMKM telah dijalankan, penulis akan memberikan sebuah ilmu serta praktek untuk pembuatan foto produk yang menarik dan akan menjadi daya tarik konsumen. Pentingnya pembuatan foto produk adalah dapat menjadi identitas bagi UMKM itu sendiri. Konsumen akan lebih mudah memahami berdasarkan potret produk saja. Oleh karena itu, penulis akan melakukan cara kreatif dalam penyampaian pembuatan foto produk UMKM. Dengan adanya foto produk, maka akan dapat memberikan kesan bahwa produk sasaran adalah barang yang kredibel, professional, dan juga berbeda dari para pesaing. Maka dari itu, penulis akan memberikan pengetahuan serta praktek dalam menerapkan pemasaran online agar sasaran dapat menangkapnya secara baik. Pentingnya kegiatan ini adalah sasaran mampu menjalankan usaha dengan baik, kreatif serta mampu menarik para konsumen. Setelah dilakukannya kegiatan ini, penulis mengharapkan adanya penangkapan ilmu yang baik dari sasaran agar nantinya dapat dijalankan dalam UMKM sasaran.

2. Metode

Pemasaran yang sebenarnya sangat memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan produk. Berikut merupakan metode yang akan digunakan dalam kegiatan ini yaitu :

a. Tahap Persiapan

Pada tahapan pertama yaitu tahap persiapan yang dilakukan adalah observasi pada UMKM pisau tradisional. Tahap persiapan dilakukan pada Selasa, 15 Februari 2022 di Br. Tega, Desa Tonja.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, pemberian edukasi diberikan kepada sasaran yaitu pelaku UMKM pisau tradisional. Pemberian edukasi yang diberikan adalah mengenai pengenalan pemasaran secara *online* yang dilakukan pada Jumat, 18 Februari 2022 dan pengenalan media sosial secara umum pada Minggu, 20 Februari 2022 di Br. Tega, Desa Tonja.

c. Tahap Pengawasan

Pada tahap ini akan dilakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial, nama akun, logo, dan pembuatan foto produk yang dimana akan digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk masyarakat sasaran melalui akun *instagram* yang dilakukan pada Selasa, 22 Februari 2022 di Br. Tega, Desa Tonja.

d. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan agar mengetahui tanggapan dan pencapaian dari para pelaku UMKM pisau tradisional pada Jumat, 25 Februari 2022 di Br. Tega, Desa Tonja.

3. Hasil dan Pembahasan

Dengan pelaksanaan pengabdian ini telah didapatkan pencapaian yaitu terdapat peningkatan penjualan dan pengetahuan terhadap masyarakat di Br. Tega, Desa Tonja tentang pemasaran secara online untuk meningkatkan penjualan produk yang dilakukan serta ilmu untuk pembuatan foto produk yang menarik dengan edukasi dan pelatihan.

Berikut adalah tabel sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan pengabdian di Br. Tega, Desa Tonja

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Dilaksanakannya Kegiatan Pengabdian

No	Sebelum	Sesudah
1	Mengalami penurunan penjualan di masa pandemi covid.	Sudah ada sedikit peningkatan penjualan sedikit demi sedikit setelah dipasarkan di media sosial.
2	Awalnya sasaran tidak mengetahui pembuatan foto produk secara baik dan benar.	Sasaran mengetahui tata cara pembuatan foto produk dan bagaimana cara mengambil foto produk dengan baik.
3	Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang media sosial sebagai media pemasaran <i>online</i> pada produk sasaran	Sasaran sudah mengetahui tentang penggunaan media sosial yang akan digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk nantinya.

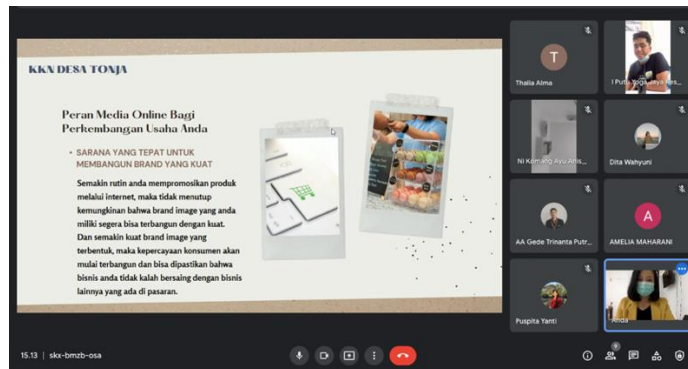
1. Tahap Persiapan

Salah satu permasalahan yang terjadi di Br. Tega, Desa Tonja merupakan kurangnya edukasi terhadap pemasaran yang menjadi penyebab kurang berkembangnya usaha tersebut. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat seperti apa pemahaman dan pengetahuan sasaran terhadap pemasaran online di media social. Dari permasalahan ini, maka solusi yang dapat penulis berikan adalah edukasi dalam mengembangkan pengetahuan dan melakukan kegiatan pendampingan pemasaran secara *online*. Diawali dengan pencarian materi mengenai pemasaran secara *online* dan mempersiapkan bahan untuk penyampaian edukasi ke masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Edukasi Terkait Pemasaran Secara *Online*

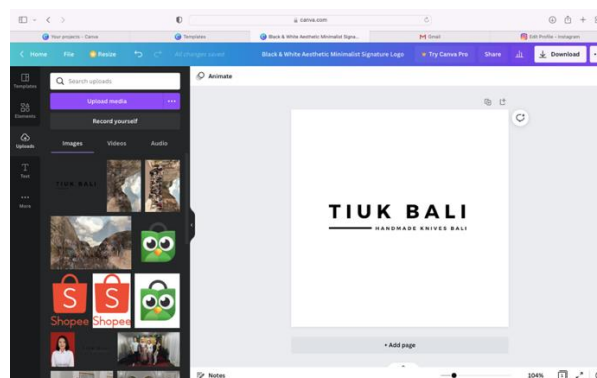
Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM Pisau Tradisional diberikan edukasi mengenai pentingnya penerapan pemasaran secara *online*. Kegiatan edukasi dilakukan secara daring melalui aplikasi *Google Meet* untuk mencegah penyebaran virus *Covid-19*. Kegiatan edukasi ini dihadiri oleh 8 pelaku UMKM Pisau Tradisional di Desa Tonja.



Gambar 1. Edukasi Pemasaran *Online* Secara Daring Melalui *Google Meet*.

b. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial

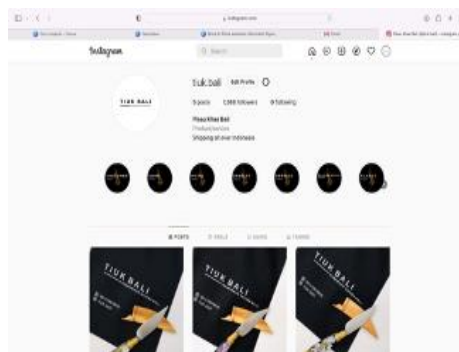
Pada kegiatan pendampingan ini merupakan pembuatan akun media sosial yang diawali dengan rancangan nama akun, nama yang akan digunakan adalah *tiuk.bali* dan alasan penggunaan nama tersebut adalah agar terkesan sederhana dan masih ada makna tradisional yaitu *tiuk* yang dikutip dari bahasa daerah bali yang artinya pisau dan bali merupakan nama daerah asalnya. Dilanjutkan dengan pembuatan logo yang di desain dengan model yang *simple* namun tetap terkesan *elegant*. Warna hitam dan putih yang digunakan pada logo akan membuat para konsumen tertarik dengan desain yang sederhana dari logo ini.



Gambar 2. Perancangan Logo Usaha.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial.



Gambar 4. Akun Media Sosial.

c. Pendampingan Dokumentasi Produk

Salah satu daya tarik konsumen adalah dari tampilan produk yang menarik dan akan dipasarkan di media sosial. Pada kegiatan ini penulis dan sasaran melakukan pendampingan dokumentasi foto produk yang akan digunakan sebagai bahan untuk dipasarkan di media sosial instagram nantinya.



Gambar 5. Hasil Dokumentasi Foto Produk.

3. Tahap Pengawasan

Pada kegiatan ini, pelaku UMKM Pisau Tradisional di Desa Tonja diberikan pelatihan dalam memantau berbagai aktivitas yang terjadi pada akun media sosial yaitu *Instagram* seperti pesan masuk, orderan dan lainnya. Aktivitas ini dipantau setiap hari agar pengelola akun dapat membalas dengan cepat.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini mulai dari edukasi terkait pemasaran secara *online*, pendampingan pembuatan serta pengelolaan akun media sosial, dan pendampingan dokumentasi produk. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat tanggapan dan pencapaian dari diadakannya kegiatan pengabdian ini sehingga dapat bermanfaat kedepannya. Berdasarkan hasil survei, program kerja yang dilaksanakan telah berjalan dengan lancar dan mendapatkan tanggapan yang baik dari para pelaku UMKM Pisau Tradisional di Desa Tonja.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Tonja telah berjalan dengan baik dan lancar. Berdasarkan hasil observasi kepada sasaran dalam memahami pemasaran online dari sebelumnya yang hanya mengandalkan offline store saja. Sasaran telah menerapkan penjualan produk pisau tradisional dengan cara pemasaran secara *online* di media social serta dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menggunakan foto produk yang baik dan menarik. Dalam kegiatan pengabdian ini penulis memberikan edukasi kepada pelaku UMKM terkait pentingnya penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan produk sehingga dapat memajukan usaha sasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tonja yang memiliki tujuan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi dan sering terjadi dengan para pelaku UMKM Pisau Tradisional telah berjalan sesuai dengan rencana. Kegiatan ini mampu meningkatkan kemampuan sasaran dalam melakukan pemasaran secara *online*. Pemasaran secara *online* ini diharapkan kedepannya dapat mendukung usaha yang sedang dijalankan pelaku UMKM di Desa Tonja dan mampu dalam meningkatkan penjualan produk kedepannya.

5. Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada semua pihak dari Universitas Pendidikan Nasional serta Kepala Pengabdian Kepada Masyarakat, Dosen Pembimbing dan Masyarakat di Lingkungan Br. Tega, Desa Tonja yang telah mendukung dalam proses penyelesaian pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah mendukung dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam penyelesaian pengabdian kepada masyarakat ini.

6. Daftar Pustaka

Diatmika, I. A. S. T., & Yahya, A.S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kerajinan Gerabah Pada Masa Pandemi

- Covid-19. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 1(2), 234-245.
- Fitriyanti F., Astuty I. (2021) Pengembangan Pemasaran Online UMKM Almeera Emping Dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Di Masa Pandemi Covid 19. 27(3)
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Ngibad, K., Sembilu N., & Syahrani Putri. (2021). Pendampingan Pemasaran Online di UD Madani Makmur Sidoarjo Training and Mentoring About Online Marketing at UD Madani Makmur Sidoarjo. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian* (Vol. 2).
- Novitasari, A. T., Wijayanti, R., Sholeh, Y., & Wijayanti, R. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Kerajinan Souvenir Menggunakan Media Online di Era Pandemi Virus Covid-19. *MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1), 190-196. <https://journal.stkip-andi-matappa.ac.id/index.php/matappa/article/download/920/447>
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z.R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1628>
- Qurhtuby M., Fahira D., Agustina E. (2021) Digital Marketing Implementation : Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 63-068, 05(02).
- Rizaldi, T., & Putranto, H.A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56-59.
- Santoso, M., Damayanti, B.P., Fatimatul, A., Lianawati, D., Utami, I. R., M, T. S. D., Aristina, V.D. (2021). *Penerapan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari di Kabupaten Kediri* (Vol. 2). <https://jurnal.ciptamediaharmoni.id/index.php/kontribusi/article/download/84/59>
- Saputra M., Sari N., & Rafiq M. (2022) Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran Pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 142, 5(1).
- Sidyawati L., Faizal A., & Nufus F. (2021) Pelatihan Kewirausahaan Pemasaran Online Produk Usaha Penduduk Desa Donowarih Kabupaten Karangploso. *Community Development Journal*, 2(3).

[373] Ni Kadek Diah Yonita Bella dkk/ To maega: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.5; No.3; Oktober, 2022

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(4), 604-609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>