

Peningkatan Strategi Penjualan Hasil Umkm Kipas Tangan Di Era Pandemi Covid-19

Ana Taqwa Watî Erma Febriani²

Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Pendidikan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
 Email: ana_tw@umy.ac.id, erma.febriani@umy.ac.id
 DOI: 10.18196/ppm.44.770

Abstrak

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh pada penurunan pemasaran produk kipas tangan. Hal yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran kipas tangan adalah penurunan sektor pariwisata dan berkurangnya penyelenggaraan kegiatan pesta yang membutuhkan souvenir. Proyek pengabdian ini bertujuan untuk membantu pengusaha dalam meningkatkan kembali penjualan kipas tangan. Metode peningkatan pemasaran kipas tangan yang digunakan adalah dengan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Group. Sebagai hasil dari pengabdian ini adalah (1) Sosialisasi program kepada mitra, (2) Sosialisasi pentingnya media sosial dalam bisnis, (3) Pendampingan pembuatan katalog, dan (4) Pembuatan video profil mitra. Implikasi dari pengabdian ini kepada mitra adalah terbukanya wawasan dan wacana baru terkait dengan metode penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial yang sudah familiar atau yang sering mitra jumpai. Sebagai kesimpulan dari hasil pengabdian ini adalah betapa pandemi sangat berimbas kepada para pengusaha, yang mana tidak semua pengusaha siap dalam menghadapinya. Program pengabdian ini dimaksudkan sebagai pendampingan kepada mitra dalam membantu memberikan wacana model penjualan produk dengan menggunakan media sosial yang biasa dijumpai seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Group.

Kata Kunci: Peningkatan, Pemasaran, Online.

Pendahuluan

Fan berasal dari bahasa Inggris yang berarti kipas. Kipas tangan merupakan benda yang sering dan biasa digunakan untuk mendinginkan udara saat seseorang merasakan panas. Pada zaman dahulu, kipas tangan biasa digunakan oleh kaum perempuan untuk menutupi wajahnya dari terik matahari.

Dalam bahasa Jepang, kipas tradisional atau kipas tangan yang dapat dilipat dan dibuka dengan mudah ini disebut dengan *sensu*. Sejarah kipas lipat ini dimulai sejak kurang lebih 1200 tahun silam, bermula dari *Hiougi* atau kipas kayu dibuat. Semenjak kertas mulai populer, maka kertas mulai dipakai untuk ditempelkan pada rangkaian kipas dan inilah yang disebut dengan *sensu*. Abad ke-17 kipas Jepang ini mulai menyebar dan populer di Eropa, hingga kemudian berkembanglah model kipas baru seperti *Evantail*, kipas tangan bulu atau sutera yang populer dikalangan selir di Istana France Louis.

Saat ini, kipas tangan sudah menjadi komoditas umum yang banyak digunakan oleh setiap wanita di negara manapun termasuk Indonesia. Jika kita datang ke Jogjakarta, Bali, atau destinasi wisata lain di Indonesia pastilah kita akan menemukan banyak sekali penjual cenderamata berupa kipas tangan. Kipas sederhana yang banyak sekali manfaatnya apalagi saat berada di tempat-tempat wisata yang cenderung panas seperti di Borobudur, Prambanan, dll. Harga kipas ini relatif murah, berkisar antara Rp 7.000,- sampai dengan Rp 10.000,- saja. Sudah banyak pengrajin kipas tangan di Indonesia, salah satunya yang berada di daerah Bantul.

Pak Jiyo merupakan salah satu pengrajin kipas tangan dari Bantul. Pak Jiyo mempelajari keahliannya ini dengan otodidak. Dalam majalah Burung PAS.COM bapak dua orang anak ini mengatakan bahwa usahanya (pembuat kipas tangan) terbilang *ndeso/kampung*. Namun demikian,

dengan semangatnya, ia tetap berproduksi walau usaha terhimpit pada produk kipas bermesin (kipas angin). Namun dalam kesempatan sama, pak Jiyo mengatakan bahwa produk kipas tangan dapat dikatakan tetap laku walau dalam himpitan kipas mesin.

“Saya sangat *enjoy* melakukan kegiatan ini, sebab dari sinilah saya bisa *nqliwet* (menanak nasi) hingga dapur bisa *ngebul*” canda pak Jiyo. Selain itu ada juga kebanggaan yang lain, karena “saya termasuk bagian dari yang ikut mengentaskan kemiskinan, karena dari kegiatan seperti ini, mampu menciptakan lapangan kerja, hingga dapat menjangkau tenaga kerja, yang sementara 20 orang, baik putra dan putri, mereka juga memperoleh penghasilan dari borongan, harian, maupun mingguan.

Akhir 2019 merupakan masa dimana banyak UMKM yang mengeluhkan pada permasalahan pemasaran barang/produksi dikarenakan pandemi, tak terkecuali pak Jiyo. Banyaknya obyek wisata yang ditutup, banyaknya kegiatan pesta ataupun kesenian yang batal diselenggarakan, dan masih banyak lagi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk buaatannya berimbas pada berkurangnya pemesanan barang. Produksi berkurang dari yang semula perhari dapat mengirimkan barang ke pengepul minimal 1000 buah.

Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus *Covid-19* terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%. Hal tersebut sangat disayangkan karena sebenarnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai peranan yang cukup besar bagi kesejahteraan masyarakat. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*), sedangkan UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dan pendampingan bagi mitra terhadap penyuluhan dan aplikasi ilmu yang telah diterapkan dari pelatihan. Pelaksanaan kegiatan ini adalah di dusun Kembang Putih, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul. Adapun prosedur kerja berupa kegiatan dan indikator pengukuran keberhasilan kerja.

Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah melalui dua tahapan, yaitu penyuluhan dan pendampingan program kepada mitra. Kegiatan pengabdian ini dikelompokkan dalam empat kegiatan yaitu pelatihan, penyuluhan, dan diskusi manajemen pemasaran, pemasaran produk secara online, pendampingan pemasaran dan promosi produk secara online, dan yang terakhir peningkatan koneksi UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan adalah dengan diskusi, sosialisasi cara pemasaran produk secara online dengan pakar di bidangnya, pendampingan, dan sosialisasi cara mengkoneksikan UMKM dengan pihak pemerintah. Indikator pelaksanaan program adalah pertama, menilai pemahaman tentang kewirausahaan dan pemasaran melalui tanya jawab, kedua, meningkatkan jumlah pemasaran dan pendapatan, ketiga, meningkatkan jumlah pemasaran dan pendapatan, dan keempat, UMKM terkoneksi dengan pemerintah.

Pelaksanaan kegiatan KKN-PPM dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: (1) Tahap mitra memberikan perijinan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menandatangani perizinan program pelatihan kewirausahaan dan pemasaran; (2) Tahap mitra berpartisipasi dalam menyediakan sarana dan tempat pelaksanaan; dan (3) Tahap pengusulan melaksanakan penyuluhan/sosialisasi pemasaran, pendampingan, penyiapan materi, dan bahan/alat untuk menunjang kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil serta pembahasan program pengabdian pada masyarakat ini adalah:

A. SOSIALISASI PROGRAM KEPADA MITRA

Sosialisasi program kepada mitra membahas pentingnya media sosial dalam berbisnis. Hasilnya adalah perlunya pembangunan mental SDM sehingga penjualan produk bisa dioptimalkan dengan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp group*. Penggunaan *marketplace* meningkatkan pemasaran lebih baik karena di era yang serba digital ini pemahaman tentang IT sangat diperlukan sekali.



Gambar 1: Sosialisasi Program pada Mitra

B. PENDAMPINGAN PEMBUATAN KATALOG

Pendampingan pembuatan katalog merupakan program pendukung dalam pengabdian ini. Program ini dilakukan guna mendampingi pengusaha UMKM dalam menyiapkan dan mendokumentasikan produknya sehingga selanjutnya dapat dan layak di-*upload* di media digital serta dapat digunakan sebagai bahan pembuatan katalog.



Gambar 2: Proses Pembuatan Katalog untuk mitra

Proses pengambilan foto produk yang tidak mudah dikarenakan beberapa kendala diantaranya adalah cuaca yang kadang kurang bersahabat. Selain cuaca, kendala **lain** yang dihadapi dalam pengambilan foto produk adalah tempat/lokasi pemotretan yang sedikit sulit.

C. SOSIALISASI PENTINGNYA MEDIA SOSIAL DALAM BISNIS

Sosialisasi pentingnya sosial media dalam berbisnis dengan mendatangkan **Bapak** Ridwan, S.Ag., M.Si. sebagai ahli dalam bidang ekonomi pada tanggal 28 Januari 2021. Dalam acara ini, juga sekaligus pendampingan terhadap mitra dalam pengembangan metode penjualan produk UMKM melalui media digital.



Gambar 3. Sosialisasi Pentingnya Media Sosial pada Mitra

D. PEMBUATAN VIDEO PROFIL

Pembuatan video profil dibantu oleh beberapa mahasiswa dari jurusan ilmu komunikasi UMY. Pada kesempatan ini pemilik usaha dalam hal ini Pak Jiyo diminta mempresentasikan profil dirinya terlebih dahulu, kemudian baru mempresentasikan profil usahanya.



Gambar 4. Proses Pembuatan Video Profil Mitra

Peran mitra sebagai media pengabdian untuk membagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman terkait dengan metode pemasaran produk di masa pandemi. Mitra sebagai pengusaha yang terbiasa dengan berbisnis secara konvensional dikenalkan dengan metode berbisnis yang lebih *support* dimasa yang serba digital ini. Dengan perubahan metode berbisnis tersebut diharapkan dapat meningkatkan atau mengembalikan daya jual produk kipas tangan yang sebelumnya sempat terpuruk karena pandemi *Covid-19*.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu dengan adanya pandemi *Covid-19* yang berpengaruh terhadap pelaksanaan pengabdian dan bagi mitra. Situasinya dapat dirasakan dengan adanya pembatasan sosial. Bagi mitra pembatasan sosial jelas menjadi kendala dalam proses jual beli. Menjadikan kami berinisiatif melaksanakan program kerja peningkatan penjualan produk mitra UMKM. Metode penjualan produk pada masa pandemi *Covid-19* yang paling efektif adalah dengan melalui media sosial. Program yang kami lakukan adalah pemanfaatan Instagram dan Facebook dalam digital marketing. Kegiatan yang kami lakukan adalah sosialisasi dari pemateri, pembuatan desain katalog produk, pembuatan desain kemasan yang menarik, dan pembuatan media promosi (foto, video produk). Kegiatan - kegiatan tersebut merupakan kegiatan untuk menunjang program kerja peningkatan penjualan produk mitra.

Maka berlandaskan pada hasil dari pengabdian ini, serta kendala-kendala dalam pelaksanaannya, maka selanjutnya adalah rencana tahap selanjutnya. Penerapan program dan kegiatan berupa pelatihan pengiklanan produk di sosial media untuk penambahan skil mitra dalam pengiklanan produk melalui sosial media supaya memperluas jaringan pemasaran guna meningkatkan daya jual produk mitra. Target jangka panjangnya semakin banyak pemesanan produk, salah satu metodenya adalah dengan lebih aktif mengupload produk di sosial media. Tahap berikutnya adalah pembuatan sosial media dan katalog dengan tujuan sebagai media promosi dan pemasaran produk kipas tangan, guna mempermudah konsumen mendapatkan gambaran produk yang dihasilkan UMKM Selarong Indah Souvenir.

Selain melalui sosial media dan katalog, juga dilakukan penjelasan secara teknis mengenai siapa yang harus mengerjakan, personal penanggung jawab dari elemen masyarakat, pihak-pihak terkait

yang berkepentingan beserta kontak personnya. Supaya berkelanjutan dan berkembang dengan tetap berinovasi dan progresif dalam jangka panjang sesuai dengan tuntutan perkembangan permintaan pasar.

Simpulan

Pandemi *Covid-19* sangat berpengaruh terhadap daya penjualan produk kipas tangan. Pada kondisi biasa mitra dapat menjual produknya ke beberapa daerah yang menjadi pelanggan produk kipas tangan seperti Jakarta, Bali, Surabaya, dan lokal Yogyakarta. Pada kondisi biasa produsen dapat mengirimkan sekurang-kurangnya 1000 buah kipas kepada pengepul, tetapi itu semua tidak terjadi lagi dikarenakan pandemi plus adanya kebijakan pembatasan sosial. Maka dari hasil observasi tersebut, kami coba memberikan satu alternatif pendongkrak pemasaran produk kipas tangan dengan mencoba memberikan pengertian, pembelajaran, serta pendampingan terhadap mitra terkait teknik pemasaran secara *online*

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. LP3M UMY sebagai pemberi dana dengan nomor kontrak PPM Nomor: 546/PEN-LP3M/I/2021
2. Bapak Jiyo, pimpinan mitra Selarong Indah Souvenir
3. Ramang Gading Pangestu dan kawan-kawan, anggota mahasiswa yang membantu pelaksana di lapangan.

Daftar Pustaka

- Amri Andi, *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran BRAND, Vol 2 No. 1 (2020): Volume 2 1 Juni 2020
- Harto D, et. Al, *Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM*, JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemasarakatan), 2019 3 (1) 39
- <https://www.kompasiana.com/aremgadas/5adf04fdf133446db3273d92/melihat-pembuatan-kerajinan-kipas-bambu?page=all>
- <https://www.majalahburungpas.com/index.php/?kerajinan/perajin-kipas-tangan-tetap-eksis-walaupun-di-himpit-produsen-kipas-bermesin.html>
- <https://www.panasonic.com/id/consumer/aspire/008/warm-japan/sensu.html>
- Juanita S, *Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online*, Konferensi Nasional ICT-M Politeknik Telkom (2017) 254-260
- Sofyan S, *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*, Jurnal Bilancia (2017) 11 (1) 33- 59
- Widayathi D, Riyanto, A.A., *Fan Pleated in Award Gown*, Fesyen Perspektif, ejournal.upi.edu, Vol 4 (2014)