

Pendampingan promosi *online* untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Wisata Api Tak Kunjung Padam Pamekasan

¹Ayu Kartika, ²Sri Rizqi Wahyuningrum

Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

¹kartikaayu394@gmail.com, ²swahyuningrum@iainmadura.ac.id

Abstract

The spread of the Covid-19 virus is extraordinary throughout the world and affects people's lives, especially in the economic field. One of the UMKM sectors that feel the impact is UMKM's Api Tak Kunjung Padam. This condition requires online promotion to increase income. Based on the observations on UMKM, internet devices were rarely used in marketing products. This assistance was carried out for three days to inform about the procedures for promoting products online as well as practicing them directly so that consumers are interested in visiting. The purpose of this program is to provide new knowledge and develop the skills of UMKM in online marketing so that the volume of income can increase. The action method (PAR) is used where the object is given assistance in conducting online promotions. In addition, going directly to the field/ object begins with making a plan, asking permission from the manager of local tourism, then preparing all the necessary necessities, such as cellphones as a medium for online promotion learning. The results showed that online promotional activities using internet devices increased income. The promotion was information given to consumers about a product and a service in order to persuade consumers to buy a product or use a particular service. This also shows that online promotion is needed to increase seller income and increase consumer interest.

Keywords: Online Marketing; SMEs; Income; PAR (Participatory Action Research)

Abstrak

Dampak penyebaran virus Covid-19 sangatlah luar biasa di seluruh dunia, khususnya dalam bidang perekonomian. Salah satu sektor yang terkena dampaknya adalah unit-unit usaha di wisata Api tak Kunjung Padam, Pamekasan. Kondisi ini mengharuskan adanya promosi *online* agar volume pendapatan meningkat. Berdasarkan hasil observasi pada UMKM di wisata tersebut, promosi online menggunakan perangkat internet dalam memasarkan produk masih jarang digunakan. Pendampingan ini dilakukan selama 3 hari untuk memberi tahu para pelaku UMKM perihal tata cara mempromosikan produk secara *online* sekaligus mempraktikkannya secara langsung sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung. Tujuan program ini adalah memberikan ilmu baru dan mengembangkan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran *online* sehingga volume pendapatan dapat meningkat. Adapun metode yang digunakan adalah metode tindakan di mana obyek diberikan perlakuan pendampingan dalam melakukan promosi *online*. Selain itu, pengabdian ini juga merupakan kegiatan terjun langsung ke lapangan/obyek pengabdian yang diawali dengan membuat rencana, meminta izin kepada pengelola di wisata setempat, kemudian menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seperti *handphone* sebagai media untuk pembelajaran promosi online. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kegiatan promosi *online* menggunakan perangkat internet mampu meningkatkan pendapatan. Promosi merupakan sebuah informasi yang diberikan kepada konsumen tentang produk dan sebuah pelayanan demi membujuk konsumen membeli produk atau menggunakan sebuah jasa tertentu. Ini sekaligus menunjukkan bahwa promosi online sangat dibutuhkan demi meningkatkan pendapatan penjual dan menambah ketertarikan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*; UMKM; Pendapatan; PAR (Participatory Action Research)

Article Info:

<https://doi.org/10.19105/pjce.v4i1.5846>

Received 27 January 2022; **Received in revised form** 30 June 2022; **Accepted** 30 June 2022
2684-9615/ ©2022 *Perdikan: Journal of Community Engagement*. This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

1. Pendahuluan

Sektor UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Sayangnya, sebagian besar warga Negara Indonesia tampak masih banyak yang belum mengetahui bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini memiliki peran yang sangat penting dan besar dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran UMKM tidak saja dalam rangka peningkatan pendapatan, tetapi juga dalam pemerataan pendapatan (Tulus & Y Londa, 2014). Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta tingkat kemiskinan (Sudrajat, 2012).

Seluruh lapisan masyarakat di dunia sedang menghadapi satu permasalahan besar yang mempengaruhi tatanan hidup dari segala sektor, yaitu adanya pandemi virus COVID-19 (Regina Ayu Nurharista et al., 2021). *Corona viruses* (CoV) merupakan bagian dari keluarga virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu hingga penyakit yang lebih berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) and *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Penyakit yang disebabkan virus Corona atau dikenal dengan COVID-19 merupakan jenis baru yang ditemukan pada 2019 dan belum pernah diidentifikasi menyerang manusia sebelumnya (World Health Organization, 2019) (Mona, 2020).

Keberadaan virus ini membuat seluruh dunia menjadi resah dan khawatir. Karenanya, pemerintah menetapkan peraturan agar melakukan sosial *distancing* yang bertujuan untuk mengurangi atau menghambat penyebaran virus Covid-19 (Sukur Halim et al., 2020). Akibat penyebaran yang semakin

meluas, perubahan di berbagai sektor kehidupan menjadi tak terelakkan mulai dari pendidikan, kesehatan, sosial dan yang paling utama yaitu sektor perekonomian. Dampak virus COVID-19 yang terlihat tidak hanya berdampak pada bidang kesehatan masyarakat saja, tetapi turut mempengaruhi perekonomian negara mengingat semakin meluasnya wabah Corona ke berbagai belahan dunia menjadi ancaman serius bagi perekonomian global (Ahmad et al., 2021).

Pada November 2020, penyebaran penyakit ini di Indonesia mulai mengalami peningkatan dan menunjukkan gejala yang mengkhawatirkan sehingga muncul peraturan untuk “stay at home” di mana semua masyarakat diharuskan tetap di rumah (Badudu & Mohammad Zain, 2020). Mau tak mau, peraturan tersebut sangat berimbas atau dirasakan oleh sektor perekonomian, termasuk pada pelaku UMKM. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak di usaha makanan dan minuman (mamin) mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77% dan usaha menengah di angka 0,07%. Selain itu, pengaruh virus Corona terhadap unit usaha kerajinan dari kayu dan rotan berada di angka 17,03%. Adapun penurunan dalam konsumsi rumah tangga teridentifikasi antara 0,5% hingga 0,8% (Firdaus Yarist & Andi Hakim, 2013).

Seiring dengan semakin merbaknya pandemi dan efeknya di kalangan konsumen dan produsen, perangkat internet mulai ramai dipakai, termasuk para penjual dan pelaku UMKM (Aliyansyah, 2020). Sebagian besar aktifitas jual-beli dilakukan secara *online* sehingga promosi *online* menjadi suatu hal yang penting dan harus benar-benar dikuasai oleh pelaku UMKM untuk tetap bertahan (Regina Ayu Nurharista et al., 2021). Salah satu pusat UMKM yang merasakan dampak dari pandemi ini adalah mereka yang membuka usaha di wisata Api tak Kunjung Padam. Lokasinya terletak di Desa Larangan Tokol, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Madura, Jawa Timur. Jika dilihat dari arah kota Pamekasan, wisata ini berjarak 4 km ke arah selatan. Wisata ini biasa disebut sebagai wisata yang masih alami dan relatif berhawa panas karena menawarkan pemandangan api secara langsung yang tidak pernah mati (abadi). Di sekitar wisata ini terdapat beberapa usaha kecil yang menjual oleh-oleh seperti makanan kering, boneka, dan alat dapur.

Wisata Api Tak Kunjung Padam juga disebut sebagai wisata alam yang merupakan satu-satunya potensi yang dimiliki Desa Larangan tokol. Selain menawarkan ketenangan, wisata ini juga dapat bermanfaat dalam mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar. Menurut Wahab, wisata merupakan industri yang memiliki gaya baru namun tetap mampu menyokong pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan dalam mengaktifkan sektor produksi. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa masih banyak kendala yang dialami pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah minimnya semangat dan kurangnya motivasi dalam mengembangkan usaha di tengah pandemi Covid-19 karena ketidaktahuan mengakses perangkat internet dan atau media sosial sementara di sisi lain,

mereka ingin tetap bertahan dalam situasi sulit. Karenanya, para pelaku UMKM harusnya memahami cara mengoperasikan perangkat teknologi informasi untuk keperluan tersebut.

Kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak yang positif seperti halnya menyediakan kemudahan dalam berinteraksi, memudahkan manusia menjalankan segala aktivitas, dan dapat mempermudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Orang-orang saat ini sudah tidak merasa asing dengan teknologi, terutama mengenai internet maupun informasi dari komputer yang sudah bisa diakses dimana-mana. Bahkan, anak kecil hingga orang dewasa selalu menggunakan teknologi. Hal ini menandakan bahwa zaman sudah semakin canggih dan maju (Astuti Puji & Nurmalita, 2014). Hanya dengan bermodal kuota internet, semua informasi yang dibutuhkan dapat bisa diakses. Karena itu pulalah, saat ini, sangat mudah bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya melalui perangkat internet. Sayangnya, tidak sedikit juga pelaku usaha yang belum memahami manfaat dari teknologi atau perangkat internet tersebut (Anugrah, 2020).

Berdasarkan hal tersebut dan untuk mengatasi permasalahan yang telah teridentifikasi, maka penggunaan perangkat internet seperti media sosial (*WhatsApp, Instagram, dan facebook*) sebagai sarana promosi *online* di kalangan pelaku UMKM dipercaya mampu meningkatkan *volume* penjualan serta pendapatan. Perkembangan teknologi sudah semakin maju sehingga proses pendampingan diarahkan pada upaya menanamkan kesadaran akan pentingnya pemasaran *online* demi peningkatan laba dan kesejahteraan UMKM pada masa pandemi.

1.1. Pengertian dan Batasan Istilah

a. Promosi *online*

Promosi *online* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen karena memberi mereka kemudahan mengetahui informasi mengenai suatu produk atau jasa kemudian membeli/menggunakannya. Jika konsumen ingin mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, mereka bisa melakukannya dengan, salah satunya, mengunjungi *website* yang menyediakan informasi tersebut (Al-Abdallah & Abou Moghli, 2012). Promosi *online* juga memungkinkan produsen mengetahui sikap pelanggan sehingga dapat mempermudah pengembangan industri melalui jalinan ikatan yang baik antara produsen dengan konsumen atau pelanggan (Nematbakhsh, 2007). Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* adalah kegiatan yang di buat untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan tertentu serta membujuk mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui perangkat internet seperti media social (Rinnanik & dkk, 2020).

Tujuan promosi *online* menurut Boone dan Kurtz (2002) adalah sebagai berikut;

- 1) Memberikan suatu informasi. Untuk mencapai tujuan strategi promosi, suatu perusahaan perlu menyediakan informasi memadai perihal produk atau jasa yang dijual kepada konsumen.

- 2) Mendefinisikan sebuah produk. Agar dapat menonjolkan kualifikasi sebuah produk dibanding produk pesaing, produsen berusaha sedemikian rupa agar produknya tetap dikenal oleh konsumen, diingat di benak mereka dengan baik, dan dapat dibedakan dari segi kualitas produk, harga, kondisi produk, dan spesifikasi semacamnya.
- 3) Menstabilkan penjualan. Agar produk dan atau jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang lama, dilakukan promosi industri sehingga penjualan dapat bertahan dalam kategori normal dan sasaran penjualan dapat tercapai.
- 4) Menonjolkan nilai produk. Langkah ini dilakukan dengan menerangkan manfaat produk kepada konsumen agar mereka tertarik membelinya sesuai dengan kebutuhan.

b. Peningkatan Pendapatan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), arti kata peningkatan adalah proses, cara, dan perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb). Jadi, peningkatan adalah lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Peningkatan juga berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik.

Sementara itu, pendapatan dapat diartikan sebagai penghasilan yang didapatkan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa dan diikuti dengan biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor (Aliyansyah, 2020). Meningkat atau menurunnya pendapatan masyarakat berhubungan erat dengan kebutuhan hidup dalam pemenuhannya. Akan tetapi, pemenuhan sandang, pangan maupun papan juga tidak dapat dihindarkan. Karena itu, yang harus dilakukan adalah menggunakan keuntungan yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam hal pemenuhan konsumsi (Londa, 2014).

c. UMKM

UMKM merupakan kependekan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jika diruntut dari definisi dan sudut pandang yang berbeda, UMKM memiliki pengertian yang jauh lebih luas. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Menurut ekonom senior, Prof. Ina Primiana, UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Di sisi lain, M. Kwartono Adi menjelaskan definisi UMKM secara lebih spesifik, yakni sebagai badan usaha yang memiliki *profit* atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah menggunakan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*). Objek diberikan perlakuan pendampingan dalam melakukan promosi *online*. Metode PAR yang

selanjutnya berupa tindakan adalah prosedur penelitian yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengembangkan keterampilan baru atau cara baru dalam memecahkan masalah dengan melakukan penerapan langsung ke dunia kerja (Wahyuningrum & Riskiyah, 2021) yang dalam hal ini adalah pelaku UMKM di wisata Api tak Kunjung Padam/pemilik kios yang sudah lama beroperasi. Pemilihan ini dimaksudkan untuk lebih mudah mencapai target pengabdian masyarakat meliputi meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM dalam bermedia sosial dan melakukan promosi online serta berkembangnya kreatifitas para pelaku UMKM.

Selain itu, pengabdian ini juga merupakan kegiatan yang sifatnya terjun langsung ke lapangan/obyek pengabdian yang dimulai dengan persiapan awal (membuat rencana, meminta izin kepada pengelola di tempat wisata, menyiapkan segala keperluan seperti *handphone* untuk pembelajaran promosi *online*). Tujuan lain dari metode ini adalah membuat pengunjung atau konsumen mengetahui bahwa para pelaku UMKM di wisata Api tak Kunjung Padam tetap beroperasi dengan mematuhi protokol kesehatan yaitu 5M.

Pendampingan promosi *online* diawali dengan melakukan wawancara terlebih dahulu (Wahyuningrum, 2020) kepada seluruh pelaku UMKM di daerah wisata Api Tak Kunjung Padam. Populasi bersifat homogen sehingga tidak dituntut sampel yang jumlahnya besar (Wahyuningrum & Muhlis, 2020). Media komunikasi yang digunakan adalah bahasa yang dapat dipahami kedua belah pihak sehingga transfer pengetahuan dan informasi serta interaksi dapat dilakukan dengan lancar. Setelah melakukan wawancara, pendampingan dilanjutkan dengan pelaksanaan program pelatihan promosi *online*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Paparan Kondisi Desa

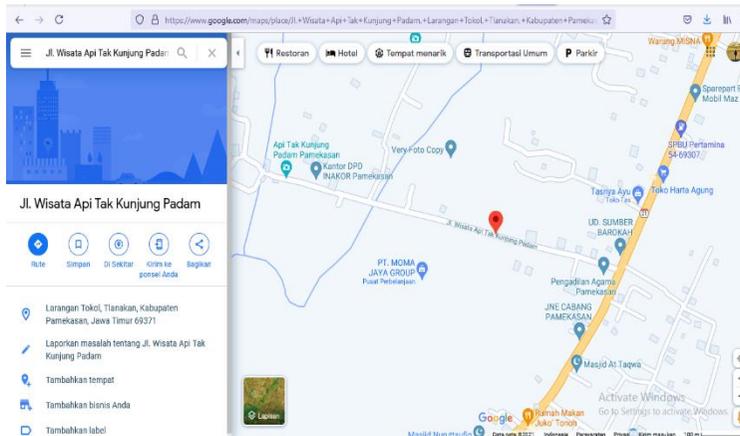
Larangan Tokol merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan. Batas wilayah di sebelah utara adalah Panglegur dan Ceguk, sebelah selatan dengan Tlesah, sebelah barat dengan Branta Tinggi, dan sebelah timur dengan Baddurih. Desa ini memiliki sembilan dusun yakni Dusun Tengah I, Dusun Tengah II, Taman I, Taman II, Asem Manis I, Asem Manis II, Rombasan, Sumber Anyar, dan Karang Panggil. Mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai petani, pedagang atau wiraswasta. Sayangnya, sebagian besar mereka belum bisa merasakan kesejahteraan karena cuaca yang terkadang tidak menentu dan hasil dagang yang tidak maksimal. (Noviyanti, 2020).

3.2. Fokus Program

Salah satu kawasan wisata yang dikenal luas di Kabupaten Pamekasan adalah wisata yang bernama Wisata Api tak Kunjung Padam yang lokasinya terletak di Desa Larangan Tokol, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan. Lokasi wisata ini tergolong strategis karena dekat dengan kota dan juga dekat dengan jalan provinsi, yaitu 800 m dari jalur lalu lintas selatan

Madura. Daya tarik yang paling utama dari obyek wisata ini adalah semburan api yang keluar dari dalam tanah dan tidak akan pernah padam meski turun hujan sekalipun. Api yang bersembur dari dalam tanah ini seperti layaknya api yang keluar dari kompor namun muncul ke permukaan bumi (Ferdiyan, 2021).

Di lokasi wisata ini, terdapat kios-kios *souvenir* atau pernak pernik khas Madura seperti makanan, aksesoris, hingga pakaian adat/asli Madura. Wisata ini juga memiliki tempat parkir yang sangat luas serta fasilitas kamar mandi dan WC. Sambil memandangi uniknya tempat wisata, pengunjung juga bisa memanggang jagung setelah membelinya dari pedagang sekitar yang menyediakan jagung manis dengan kisaran harga Rp. 5.000-10.000.



Gambar 1. Peta Lokasi Wisata Api Tak Kunjung Padam Pamekasan



Gambar 2. Situasi Wisata Api Tak Kunjung Padam yang Sepi dari Pengunjung

3.3. Proses dan Pelaksanaan Program

Pada masa pandemi, wisata Api tak Kunjung Padam tidak ramai lagi dikunjungi. Penelitian terdahulu terkait upaya-upaya menggunakan *online* marketing dan implikasinya terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di antaranya adalah “Efektifitas Penerapan Strategi *Online* Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19)” (Anugrah Jaluseta, 2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsep E-UMKM juga membawa keuntungan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen, sehingga *online* marketing yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM bisa berjalan lebih efektif.

Dalam konteks wisata Api tak Kunjung Padam, promosi *online* salah satunya bertujuan untuk memberitahu konsumen bahwa kios-kios setempat tetap beroperasi (ketika dan pasca pandemi) dengan kualitas barang yang masih sama. Untuk memaksimalkan program pendampingan ini, proses diawali dengan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM terlebih dahulu untuk menggali data perihal kondisi *real* di lapangan.

Di era digital seperti ini, peran teknologi sangat diperlukan untuk membantu pemasaran produk. Dewasa ini, banyak usaha yang berkembang dengan memanfaatkan teknologi untuk media pemasaran *online*. Oleh karena itu, kegiatan ini berupaya memberikan pelatihan atau pendampingan kepada mitra terkait perihal cara mengelola media sosial untuk penjualan produk khas Madura di wisata Api tak Kunjung Padam.

Iklan dan kegiatan promosi secara selintas memang identik. Pada dasarnya, iklan dijalankan dalam skala pendanaan yang cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasar. Strategi iklan dalam arti bekerjasama membangun jaringan periklanan dengan beberapa media merupakan faktor penentu bagaimana produk suatu perusahaan bisa dikenal baik oleh konsumen (Tasruddin, 2015). Proses melaksanakan rencana promosi melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990) antara lain; menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan *promotional mix*, memilih *media mix*, mengukur efektivitas, dan mengendalikan dan memodifikasi.

Dengan melihat pentingnya promosi, sangat tepat bagi perusahaan apapun untuk mempertimbangkan konsep iklan yang benar-benar tepat sasaran demi mendukung kesuksesan perusahaan (Jasmani, 2018). Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya tergantung pada alat promosi yang digunakan. Menurut Abdullah Shahab, biaya adalah pengeluaran uang untuk menjalankan perusahaan atau proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tertentu. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan dalam menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Setiap keputusan yang dibuat harus dipertanggungjawabkan antara hasil yang akan didapat nantinya dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut. (Freddy Rangkuti: 2009, 56).

Berikut tabel yang menunjukkan kegiatan dalam pelaksanaan pengabdian:

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Tujuan dan Sasaran	Lokasi
<i>Interview</i> kepada pelaku UMKM	<p>Sasaran: Pelaku UMKM Wisata Api tak Kunjung Padam</p> <p>Tujuan: Untuk mendapatkan informasi secara langsung guna menjelaskan suatu hal atau situasi dan kondisi tertentu serta memperoleh data agar dapat memengaruhi situasi atau orang tertentu.</p> <p>Capaian: Mendapatkan informasi mengenai pendapatan selama masa pandemi dan produk yang ada di kios-kios pelaku UMKM.</p>	Wisata Api tak Kunjung Padam
Pendampingan dalam Pemasaran <i>Online</i> melalui Media Sosial	<p>Sasaran: Pelaku UMKM</p> <p>Tujuan: Untuk meningkatkan kesadaran dan menambah <i>insight</i> pelaku UMKM akan pentingnya memasarkan produk secara <i>online</i>.</p> <p>Capaian: Dapat memahami arti pentingnya melakukan promosi.</p>	Wisata Api tak Kunjung Padam
Pendampingan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran	<p>Sasaran: Pelaku UMKM</p> <p>Tujuan: Untuk membekali keterampilan memasarkan produk secara <i>online</i>.</p> <p>Capaian: Bisa mengoperasikan media sosial dengan baik untuk keperluan promosi <i>online</i>.</p>	Wisata Api tak Kunjung Padam

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari produk yang dijual. Setiap produk yang ada di kios masing-masing pedagang terbilang hampir sama, Yang membedakan adalah kerbeadaan barang jualan tambahan dari masing-masing pedagang seperti rujak, minuman, jagung manis dan sebagainya.

3.4. Analisis

Dalam kegiatan ini kami memilih beberapa pelaku UMKM yang bergerak dalam menjalankan usahanya. Salah satu profil dari usaha pelaku UMKM di wisata Api tak Kunjung Padam adalah sebagai berikut:

Nama Pemilik Usaha : Bapak HN (Inisial Disamarkan)
Nama Usaha : Warung Siti (Nama Disamarkan)
Alamat : Desa Larangan Tokol, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan
Usia : 50 Tahun
Lama Usaha : 38 tahun (sejak tahun 1983 tetapi berkembang pesat pada 1999)
Pemasaran : Jarang memakai perangkat internet
Jenis Bidang Usaha : Makanan, minuman, pakaian, jajanan oleh-oleh, petis, dsb.
Jumlah Karyawan : Tidak ada, hanya saja ketika banyak pengunjung meminta bantuan tenaga kepada saudaranya.

Volume pendapatan pada sampel ini tidak bisa dipastikan karena kedatangan pengunjung dalam jangka waktu tertentu tidaklah sama; kadang ramai dan kadang juga sepi. Pengunjung biasanya ramai ketika memasuki liburan akhir pekan, baik sejak pagi hingga malam.



Gambar 3. Proses Wawancara Pedagang di Kios Wisata

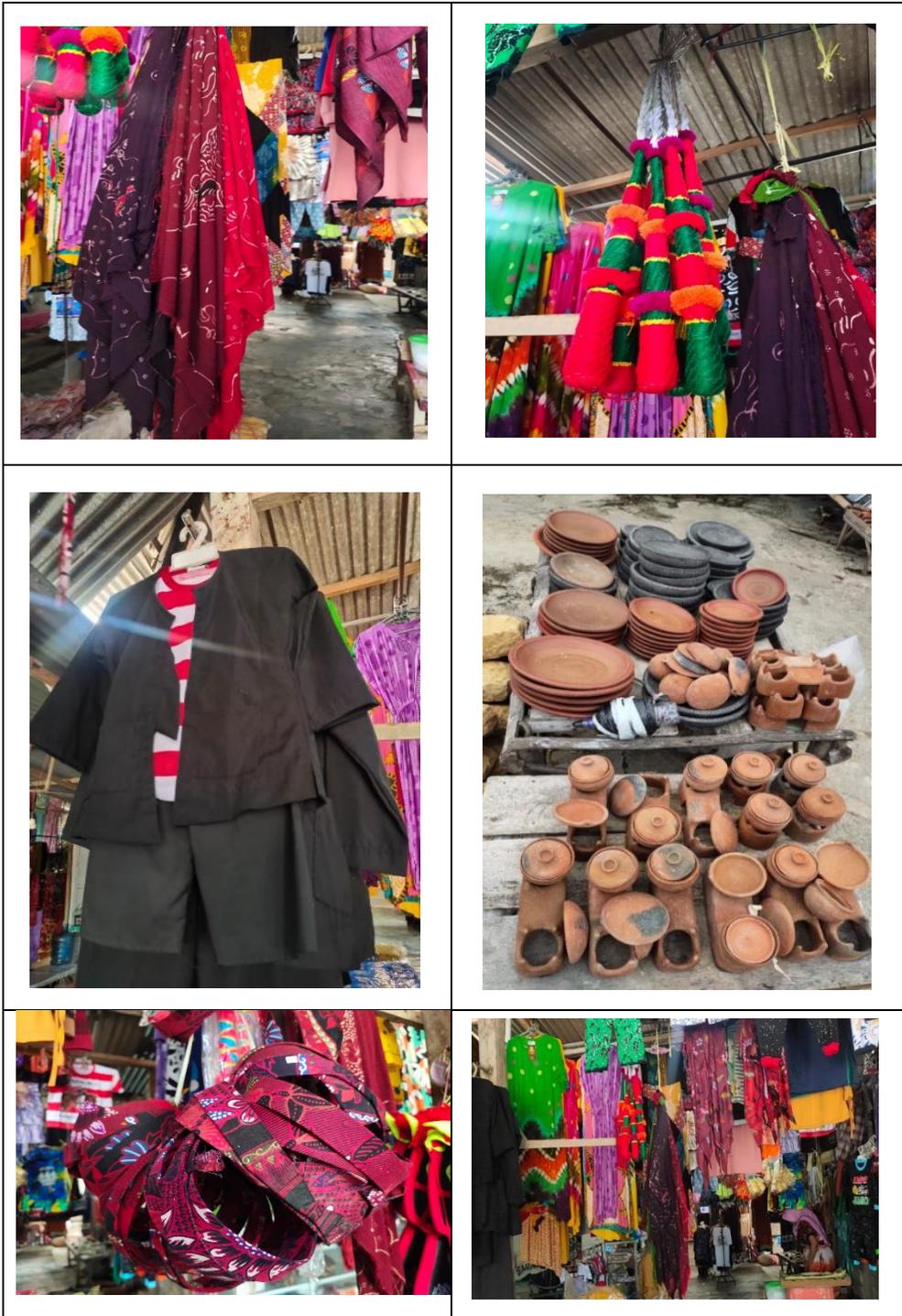
Menurut seorang informan, Bapak HN, sebelum merebaknya COVID-19, wisata Api tak Kunjung Padam terbilang cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar kota. Ia bahkan menuturkan seringkali kewalahan melayani pengunjung yang mampir ke kiosnya dan melakukan pembelian. Menurutnya, pengunjung juga banyak yang datang pada malam hingga dini hari sehingga ia tetap melayani, terlebih bagi pengunjung yang datang dari jarak jauh. Bapak HN menjalankan usaha ini bersama dengan istrinya sehingga tidak heran, ia juga menawarkan oleh-oleh khas Madura dan kuliner lokal yang umum dikenal dengan rujak cingur Madura.

Dari wawancara dan observasi awal, diketahui bahwa pemilik kios di wisata ini adalah masyarakat sekitar, yakni penduduk asli Larangan Tokol. Sebagian dari mereka juga sudah cukup *familiar* dengan media sosial *online* meski dengan fitur dan pemanfaatan yang terbatas. Media *WhatsApp*, misalnya, hanya digunakan untuk melayani *order* dari pelanggan lama atau tetangga, kerabat dan teman yang biasa membeli produk dari pedagang kios di wisata Api tak Kunjung Padam. Hanya saja, dibandingkan mereka yang langsung datang ke kios, jumlah *order online* semacam itu terbilang masih sedikit (Hasil Wawancara, 18 Juni 2021). Karena jarang dan minimnya pemanfaatan media sosial, para pengunjung dikhawatirkan ragu untuk berkunjung ke wisata setempat, terlebih situasi dan kondisi belakangan yang sempat mengharuskan masyarakat untuk *stay at home*.

Selain itu, diketahui bahwa produk yang dijual setiap kios tidaklah jauh berbeda. Produk-produk yang nyaris pasti ditemukan di antaranya adalah baju sakera khas Madura, ulekan, keripik, petis ikan, dsb. Sebagian kios menjual pernak pernik souvenir dan minuman dingin sementara sebagian yang lain menyewakan toilet khusus pengunjung dengan biaya Rp. 2000,-. Produk-produk yang tersedia di kios Bapak HN, misalnya, tampak dalam gambar berikut;

Tabel 2. Beberapa Produk Penjualan di Kios Bapak HN





Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi *online* yaitu;

- a. Mengurangi jumlah digit angka pada harga yang tertera agar konsumen tertarik dan tidak terfokus pada harga yang terlihat mahal. Dengan begitu, harga akan terlihat lebih murah dan konsumen tidak berpikir ulang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.



Gambar 4. Suntingan Digit Angka

- b. Mengubah ukuran *font* yang terletak pada katalog diskon. Penjual diarahkan untuk menyajikan harga asli yang cukup tinggi lalu memberikan diskon seharga normal sehingga pembeli lebih tertarik dengan harga diskon yang diberikan. Trik psikologi terkait ini adalah dengan mencoret harga pertama (sebelum diskon) dan menyajikannya dengan *font* besar sehingga menarik perhatian pembeli. Dengan menampilkan dua harga seperti ini, konsumen akan merasa diuntungkan dan merasa bisa berhemat jika membeli produk dengan harga diskon (crew, 2019).



Gambar 5. Tampilan Dua Harga untuk Label

- c. Menghilangkan tanda mata uang. Dengan membuat seperti angka satuan, harga akan terlihat lebih murah dan menarik pengunjung untuk melakukan pembelian.



Gambar 6. Ringkasan Gambaran Nominal Harga Jual

Hasil wawancara dengan informan lain menunjukkan alasan tidak menggunakan media sosial dalam promosi barang dagangan adalah ketidaktahuan atau keawaman terhadap fitur-fitur di dalamnya. Karena itu, salah satu kegiatan diarahkan pada pengarahan untuk menggunakan media sosial dalam promosi *online* demi mendongkrak penghasilan dan kios tidak lagi sepi.





Gambar 7. Pendampingan Kegiatan Promosi *Online*

Dengan adanya pendampingan kegiatan promosi *online*, pelaku UMKM di wisata Api tak Kunjung Padam diharapkan sadar akan arti penting melakukan pemasaran secara *online*. Mereka diinformasikan perihal banyaknya wirausahawan yang merambah jalur *online* meski hanya melalui media *WhatsApp*. Setidaknya, ini diharapkan dapat menumbuhkan keinginan mereka untuk mencoba hal yang sama dengan cara, misalnya, mengunggah *story* yang berisi informasi dan ajakan kepada teman-teman yang ada di kontak WA agar membeli produk/barang dagangan. Setelah pelaku UMKM dirasa mampu memasarkan secara *online* dan mendapatkan hasil lebih dari tehnik ini, mereka diperkirakan akan dengan sendirinya terampil dan berkeinginan meluaskan sayap promosi di *platform* lain semisal Facebook, Instagram maupun media sosial lainnya.

Penerapan promosi *online* juga bisa menggunakan jasa *endorsement* para *public figure* yang sudah terbiasa meng-*endorse* sebuah produk. Tehnik satu ini patut dicoba karena promosi *online* dengan visual akan lebih menarik konsumen untuk berkunjung ke kios-kios para pedagang di wisata setempat. Promosi *online* sebaiknya juga dilakukan pada saat jam kerja sebab pemilihan waktu malam hari terbilang kurang efektif. Sikap dan layanan si penjual juga sangat penting baik dari segi memberikan respon yang cepat, membangun komunikasi yang baik, selalu memberikan pembaruan promo dan melakukan inovasi untuk usahanya.

4. Kesimpulan

Penyebaran virus Covid-19 yang semakin meluas mengakibatkan dampak yang sangat luar biasa berupa perubahan di berbagai sektor kehidupan manusia yakni; pendidikan, kesehatan, sosial, termasuk juga di sektor perekonomian. Sejak itu pula, perangkat internet mulai ramai dipakai termasuk oleh para penjual dan pelaku UMKM. Aktifitas jual-beli mulai beralih pada jalur *online* sehingga promosi *online* menjadi suatu hal penting yang harus benar-benar dikuasai oleh para pelaku UMKM untuk tetap bertahan.

Sementara itu, promosi dilakukan dengan beberapa tahap: Menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan *promotional mix*, memilih media mix, mengukur efektivitas, dan mengendalikan serta memodifikasi. xDi wisata Api Tak Kunjung Padam, produk yang dijual setiap kios tidak jauh berbeda, mulai dari baju sakera khas Madura, ulekan, keripik, petis ikan, dan semacamnya. Promosi *online* yang selama ini dilakukan dan terbukti efektif di antaranya adalah mengurangi jumlah digit angka pada harga, mengubah ukuran font yang terletak pada katalog diskon, dan menghilangkan tanda mata uang. Meski hanya melakukan media promosi menggunakan aplikasi *Whatsapp*, setidaknya para pelaku UMKM memiliki wawasan baru dan kemauan untuk mencoba hal baru.

Referensi

- Ahmad, K. M., Samsudin, A., Adhi, K., & Lulut, I. (2021). Strategi Pengembangan Wirausaha Mandiri Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi*, 6(2).
- Aliyansyah, I. (2020). *Analisis Peran Usaha Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Anugrah Jaluseta, R. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM Dalam Masa PSBB COVID-19. *Jurnal MANOVA*, 2(2).
- Astuti Puji, A., & Nurmalita, A. (2014). Teknologi Komunikasi dan Perilaku Remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- Badudu, & Mohammad Zain, S. (2020). *Efektifitas Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Firdaus Yarist, A., & Andi Hakim, M. (2013). Penerapan “Acceleration to Improve the Quality of Human Resources” dengan Pengetahuan, Pengembangan, dan Persaingan sebagai Langkah dalam Mengoptimalkan Daya Saing Indonesia di Mea 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2).
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Semarak*, 1(3).
- Mona, N. (2020). Konsep Isolasi dalam Jaringan Sosial untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2).
- Rinnanik, & dkk. (2020). *Ilmu Manajemen di era 4.0*. Indramayu: CV Adnanu Abimata.
- Sudrajat. (2012). Pemberdayaan UMKM dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan). *Jurnal UMSIDA*.
- Sukur Halim, M., Bayu, K., & Ray Faradillahisari, N. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Jurnal Inicio Legis*, 1(1).

- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Tulusan, G. F., & Y Londa, V. (2014). Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui Program Pemberdayaan di Desa Lolah li Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 1(1).
- Wahyuningrum, S. R. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang)*. Surabaya Jakad Media Publishing.
- Wahyuningrum, S. R., & Muhlis, A. (2020). *Statistika Pendidikan Edisi Kedua (dengan Statistika Al-Qur'an)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Wahyuningrum, S. R., & Riskiyah, E. H. (2021). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(2).