

PENGEMBANGAN ONLINE MARKETING PRODUK KONEKTOR MASKER SEBAGAI SARANA PENUNJANG PROTOKOL KESEHATAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Ghazali Arrahim^{1*)}, Gatot Soebiyakto²⁾

¹⁾ Program Studi S1 Teknik Mesin, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

²⁾ Program Studi D3 Mesin Otomotif, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

*Email Korespondensi: ghazali@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan merajut merupakan usaha yang sudah banyak diminati dan mulai berkembang pada kondisi pandemi covid-19 yang sedang berlangsung. Usaha rajut mulai dilirik beberapa kalangan dimana keahlian merajut mudah dikenalkan dan diajarkan kepada siapapun yang ingin belajar merajut baik untuk menambah wawasan ataupun untuk memulai usaha. Salah satu hasil rajutan yang dapat dikomersilkan pada kondisi pandemi covid-19 saat ini adalah konektor masker. Penjualan konektor masker hasil rajutan memiliki daya tarik tersendiri khususnya bagi milenial, dimana hasil rajutan yang dibuat selain lebih menarik adalah memiliki ciri khas tersendiri dan nilai jual yang lebih baik daripada konektor masker yang dibuat secara massal. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan dengan memperluas pangsa pasar dengan fasilitas berbasis online dan konten publikasi produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Pembuatan aplikasi penjualan online berupa akun shoope berpampak pada meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh mitra sehingga dan menaikkan keuntungan yang dihasilkan.

Kata Kunci: Rajut, Konektor Masker, Penjualan, Aplikasi Online, Pandemi Covid.

PENDAHULUAN

Kegiatan merajut merupakan usaha yang mulai diminati dan mulai berkembang pada kondisi pandemi covid-19 yang sedang berlangsung. Usaha rajut mulai dilirik beberapa kalangan. Keahlian merajut dapat dikenalkan dan diajarkan kepada siapapun yang ingin belajar merajut baik untuk menambah wawasan ataupun untuk memulai usaha. Salaha satu hasil rajutan yang dapat dikomersilkan pada kondisi pandemi covid-19 saat ini adalah konektor masker. Penjualan konektor masker hasil rajutan memiliki daya tarik tersendiri khususnya bagi kaum hawa, dimana hasil rajutan yang dibuat selain lebih menarik adalah memiliki ciri khas tersendiri dan nilai jual yang lebih baik daripada konektor masker yang dibuat secara massal.



Gambar 1. Berbagai jenis konektor masker hasil rajutan

RENUZA SHOP sebagai salah satu UKM yang dibentuk secara mandiri oleh saudari Ressa Ayu Vebrinianingrum sejak tahun 2020 di kabupaten Malang memiliki usaha merajut berbagai jenis konektor masker dengan varian yang mengikuti minat masyarakat

khususnya para milenial. Dalam usahanya penjualan konektor masker masih memiliki berbagai kendala dalam proses pemasarannya dimana kewajiban menjaga protokol kesehatan merupakan prioritas yang harus dipatuhi. Oleh karena itu, Tim pengusul ingin membantu dalam meningkatkan omzet dengan mengoptimalkan proses penjualan secara online dan mengembangkan promosi ke kalangan yang lebih luas.

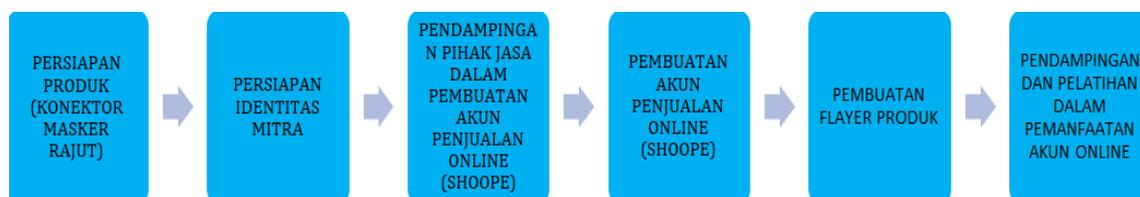
Pemilik UKM memiliki kendala dalam proses pemasaran dimana selama ini penjualan yang dilakukan masih secara offline antara pembeli dan penjual serta manajemen dalam pemasaran masih belum dilakukan dimana publikasi hasil rajutan yang dipublikasikan masih kurang menarik sehingga berdampak kepada selera konsumen. Oleh karena itu mitra ingin memperbaiki dan mengoptimalkan proses penjualan dengan bantuan teknologi informasi. Namun terkendala ilmu dan pengetahuan yang terbatas mengenai teknologi informasi yang ingin digunakan. Dengan memaksimalkan informasi tentang produk maka nilai penjualan juga akan semakin meningkat [1]. Dengan adanya platform informasi dari media sosial maka optimasi dalam penjualan produk akan semakin meningkat, serta mampu menggugah minat masyarakat karena keunikan produk yang dihasilkan dan memperkecil persaingan penjualan dengan adanya platform penjualan secara online [2]. Kekurangan akan pemanfaatan fasilitas pemasaran berbasis online adalah Mitra tidak memiliki kemampuan dan peralatan yang mumpuni untuk membuat sarana promosi terhadap produk yang dihasilkan. Tidak adanya konten promosi ini mengakibatkan Mitra belum menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga saat ini hanya mampu menjual produk secara terbatas. Perkembangan ekonomi secara digital sudah semakin marak khususnya pada saat pandemi covid-19. Penjualan produk secara online merupakan strategi marketing digital yang menjanjikan [3] dan menjadi vasalitas dalam mengembangkan produk dalam usaha mikro dan makro pada dunia perekonomian [4].

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang ditawarkan tim pengusul setelah melihat kondisi mitra terbagi menjadi dua solusi konkrit yang telah dilaksanakan, Dari analisis situasi dan justifikasi prioritas masalah yang disepakati mitra untuk diselesaikan, maka memiliki beberapa solusi yang ditawarkan:

1. Pembuatan akun penjualan online untuk UKM RENUZA SHOP sebagai media marketing produk konektor masker rajut secara online.
2. Pembuatan konten online dan offline sebagai media publikasi produk masker rajut untuk menunjang minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan

Dari metode yang sudah dipaparkan mekanisme pelaksanaan yang dilakukan pengusul dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pada Pengembangan Online Marketing Mitra

Dimana tahapan yang dilakukan oleh pengusul yaitu dengan membantu mitra melalui pihak jasa dalam pembuatan aplikasi online dengan beberapa hal yang harus dipersiapkan oleh mitra UKM yaitu :

1. Nomor HP : nomor HP Mitra
2. Nama Akun : RENUZA SHOP
3. E-mail Akun : email Mitra

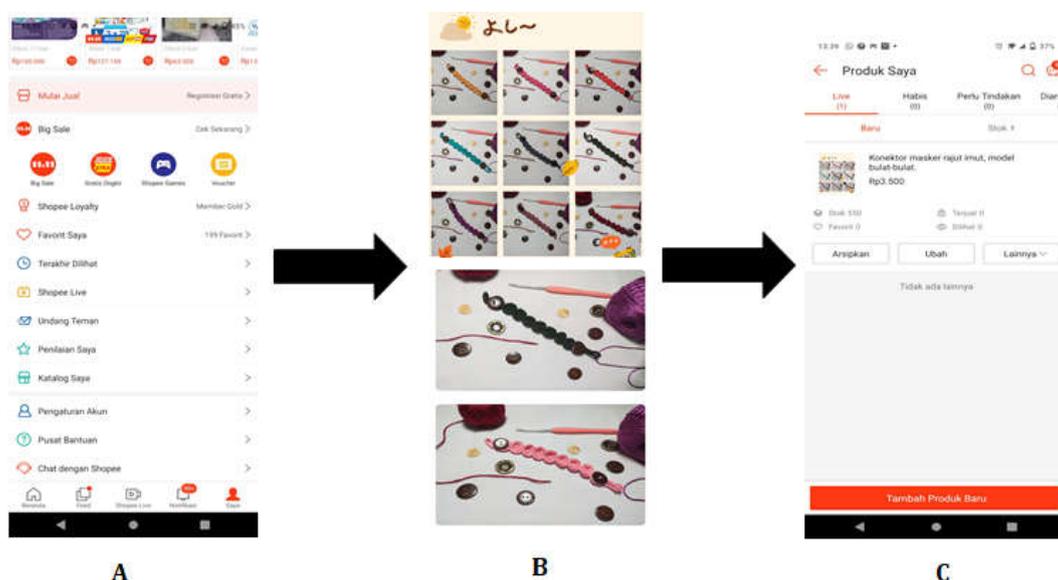
Kemudian dalam pembuatan flayer untuk memperluas lingkup pemasaran maka dipersiapkan gambaran-gambaran produk (konektor masker rajut) sehingga dapat di tampilkan dan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk dari mitra UKM RENUZA SHOP.



Gambar 3. Beberapa Hasil Konektor Rajut Yang Akan Di Pasarkan

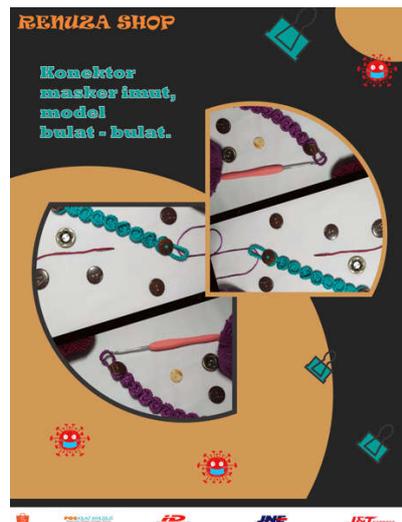
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari persiapan yang sudah dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan sejak bulan september, dan setelah melakukan pertemuan untuk mengetahui kondisi eksisting mitra dan memahami permasalahan yang terjadi terhadap mitra maka hasil dari observasi tersebut diaplikasikan dalam pembuatan konten online yang dibantu oleh pihak/jasa pembuatan aplikasi berupa aplikasi penjualan shoope dengan tahapan-tahapan yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. A) Tahapan Proses Pembuatan Akun; B) Konektor Masker Yang Di Pasarkan; C) Penjualan Konektor Masker Online Melalui Akun Shoope.

Kemudian pembuatan flayer untuk menunjang dan menarik minat konsumen juga dilakukan oleh pengusul dengan dibantu pihak jasa sehingga dapat menunjang publikasi produk mitra UKM RENUZA SHOP dalam mengembangkan dan memperluas lingkup penjualan.



Gambar 5. Flayer Pemasaran Produk Konektor Rajut

Dengan pembuatan aplikasi pemasaran online yang ditunjang dengan flayer untuk memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen sehingga produksi yang dilakukan mitra mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Dari pengembangan yang sudah dilakukan pihak pengusul dengan melakukan Pembuatan aplikasi penjualan online berupa akun shoope, membantu mitra UKM RENUZA SHOP dalam memperluas lingkup penjualan sehingga berpampak pada meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh mitra dengan publikasi produk yang lebih menarik berupa flayer/iklan produk sehingga menaikkan daya jual bagi produk yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tak terhingga kepada LPPM Universitas Widyagama Malang dan rekan-rekan fakultas dan jurusan yang telah memberikan bimbingan, dorongan, saran dan masukan selama saya menjalani dan menyelesaikan pengabdian ini, serta terima kasih kepada semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik dari segi moril maupun materil hingga selesainya pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- [1] P. Sianturi (2017), "Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional," *J. Inspirasi*, vol. 8, no. 2, pp. 51-55.
- [2] N. W. Sayekti (2018), "Tantangan perkembangan ekonomi digital di indonesia," *Info Singk.*, vol. 10, no. 5, pp. 19-24.
- [3] K. Budiarta, S. O. Ginting, and J. Simarmata (2020), *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- [4] M. R. Sholihin, W. Arianto, and D. F. Khasanah (2018), "Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia," *Pros. Ekon. Kreat. Di Era Digit.*, vol. 1, no. 1.