

PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUKSI *BLACK GARLIC* PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA DALUNG

I Gusti Agung Ayu Chintya Wulandari, I Wayan Sutama

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email : chintyaawulannio@gmail.com

Abstract

Currently the world is in shock with a new disease, namely the Covid-19 virus outbreak which has a negative impact on the economy, one of which is UMKM experiencing a decline in sales due to reduced buyers who come. The purpose of this community service activity is to help UMKM produce Black Garlic in Dalung Village in digital packaging and marketing so they can rise from the decline in sales turnover due to the current pandemic. Black Garlic is a fermented product of garlic which is heated at a temperature of 65-80°C. Black Garlic can be used as herbal medicine and multivitamin because it is good for health. The methods used in this service are helping the process of preparing environmentally friendly product packaging, designing sticker logos on products, and promoting products using social media. The results of the service that can be given are helping how to package products to attract buyers and creating social media accounts and digital marketing. The conclusion of this UMKM Community Service in Dalung Village UMKM need assistance in terms of digital marketing and assistance to understand the use of social media so that they can rise up and be independent during the pandemic. After being given assistance, the increase in sales of UMKM produced by Black Garlic reached 80%.

Keywords:UMKM , Black Garlic, Digital Marketing

Abstrak

Saat ini dunia digemparkan dengan penyakit baru yaitu wabah virus Covid-19 yang berdampak buruk bagi ekonomi, salah satunya UMKM mengalami penurunan penjualan karena berkurangnya pembeli yang datang. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu UMKM produksi Black Garlic di Desa Dalung dalam pengemasan dan pemasaran secara digital agar dapat bangkit dari penurunan omzet penjualan akibat dari pandemi saat ini. *Black Garlic* merupakan produk fermentasi dari bawang putih yang dipanaskan pada suhu 65-80°C. *Black Garlic* dapat dijadikan obat herbal dan multivitamin karena baik untuk kesehatan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu membantu proses persiapan kemasan produk yang ramah lingkungan, mendesain logo stiker pada produk, dan mempromosikan produk menggunakan sosial media. Hasil pengabdian yang dapat diberikan adalah membantu cara mengemas produk agar menarik hati pembeli dan pembuatan akun sosial media dan pemasaran secara digital. Kesimpulan dari Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM di Desa Dalung ini UMKM membutuhkan bantuan dalam hal pemasaran secara digital dan pendampingan untuk memahami penggunaan sosial media agar dapat bangkit dan mandiri dimasa pandemic. Setelah diberikan pendampingan, peningkatan penjualan UMKM produksi *Black Garlic* mencapai 80%.

Katakunci:UMKM, *Black Garlic*, Pemasaran Secara Digital

PENDAHULUAN

Perubahan besar yang terjadi saat ini ketika dunia digemparkan dengan penyakit baru yaitu wabah virus Covid-19. Akibat dari adanya virus ini membuat segala situasi dan kondisi dimuka bumi ini sangat berubah drastis. Salah satunya dampak perekonomian di Indonesia mengalami kemerosotan karena terhambatnya aktivitas perekonomian membuat pelaku usaha mengalami kerugian. Akibat situasi pandemi Covid-19 ini menyebabkan penurunan penjualan produksi *Black Garlic* pada UMKM di Desa Dalung

selain itu para pedagang juga banyak yang menutup tokonya karena himbuan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 yaitu dengan cara pembatasan aktivitas diluar rumah atau pertemuan tatap muka. Masyarakat yang biasanya melakukan tatap muka antara penjual dan pembeli, sekarang dialihkan menjadi masyarakat digital dan segala sesuatunya dilakukan secara online.

UMKM di Desa Dalung mengalami kendala terkait dengan pemasaran karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi dalam bersosial media serta kemasan dari produk juga kurang representatif dan kurang memiliki daya tarik sehingga membuat UMKM tersebut sulit untuk memasarkan produknya akibat pembatasan kegiatan jual beli, serta bisa kehilangan pelanggan dan penurunan omzet penjualan. Di situasi pandemi Covid-19 saat ini masyarakat dihimbau untuk mematuhi protocol kesehatan dan menjaga pola makan yang sehat agar terhindar dari penyakit dan virus ini. Salah satu makanan yang dapat dikonsumsi yaitu *Black Garlic*. *Black Garlic* merupakan produk fermentasi dari bawang putih yang dipanaskan pada suhu 65-80°C dengan kelembapan 70-80% dari suhu kamar selama satu bulan (Wang et al, 2010). *Black Garlic* ini dikenal memiliki banyak manfaat bagi kesehatan contohnya bisa sebagai multivitamin dan suplemen, meningkatkan kekebalan tubuh serta menjaga imunitas tubuh yang sangat baik dikonsumsi pada situasi pandemic virus yang sedang merajalela agar tidak gampang sakit. Banyaknya manfaat yang dimiliki *Black Garlic*, memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengkonsumsi obat herbal serta peluang yang cukup besar untuk menjadi peluang usaha (Satyaji,2018). Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk Membantu UMKM mengetahui cara pengemasan dan pemasaran produk *Black Garlic* secara online agar menarik di hati pembeli.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Dalung yang terletak di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan metode Pendampingan dalam pemasaran secara digital dan Pendampingan dalam pengemasan.

1. Pendampingan Dalam Pemasaran Secara Digital, Penulis menerapkan beberapa cara untuk memasarkan produk *Black Garlic* secara online dengan membuat akun bisnis di aplikasi Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp. Setelah itu penulis melakukan penuntunan cara memasarkan produk melalui sosial media dengan pemilik UMKM, seperti cara memposting foto dan video produk, cara membalas pesan kepada pembeli, cara mengirimkan pesanan kepada pembeli melalui jasa pengantaran dan pengiriman barang melalui Grab atau Gojek.
2. Pendampingan Dalam Pengemasan, Kemasan yang akan digunakan untuk mengemas produk *Black Garlic* yaitu dengan kotak dan toples plastik berukuran besar (250gr), sedang (125gr) dan kecil (100gr). Ini bertujuan untuk memvariasikan kemasan agar tidak monoton sehingga kemasan berukuran ini dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk karena harga akan disesuaikan dengan ukuran yang dibeli dan konsumen dapat memilih sesuai budget yang dimilikinya, selain itu kemasan ini bisa mengurangi sampah plastik serta toples ini

bisa digunakan berulang kali sebagai tempat makanan atau camilan jika *Black Garlic* sudah habis dikonsumsi. Penulis melakukan pendampingan proses pengemasan bersama pemilik UMKM dan melakukan penempelan stiker pada kemasan yang siap dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

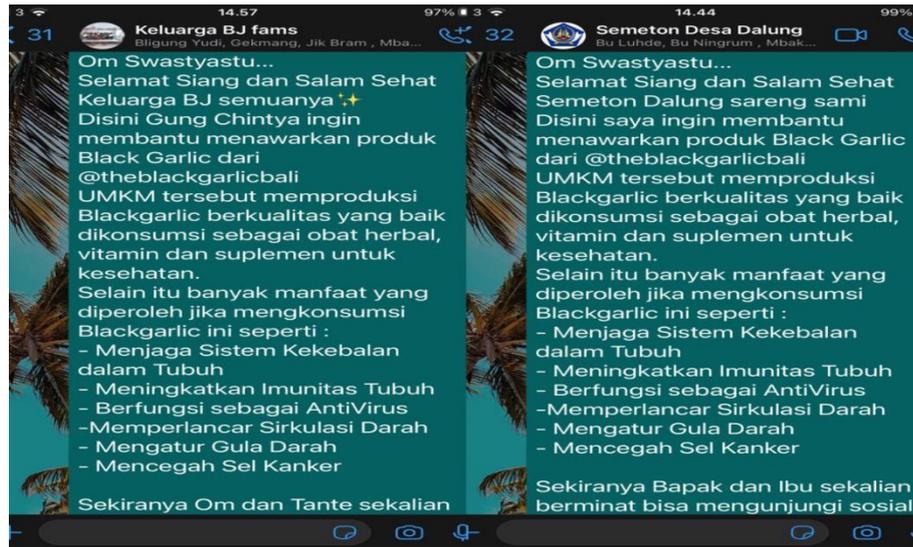
Kegiatan pengabdian ini penulis melakukan kegiatan dengan target kepada UMKM Produksi *Black Garlic* di Desa Dalung dalam melakukan pendampingan secara langsung. Adapun hasil dari kegiatan dalam pendampingan dalam pemasaran secara digital dan pendampingan pengemasan sebagai berikut:

1. Memandu UMKM menggunakan sosial media dalam memasarkan produk secara digital.
2. Penulis juga membantu mengirimkan foto produk dan memasarkan ke beberapa Group WhatsApp sekiranya ada yang berminat untuk membeli produk *Black Garlic* tersebut.
3. Membantu pembuatan akun sosial media berupa Facebook, Instagram dan TikTok.
4. Membantu mengemas produk *Black Garlic* dengan memvariasikan ukuran kemasan seperti kemasan besar, sedang dan kecil dan penempelan stiker pada kemasan.



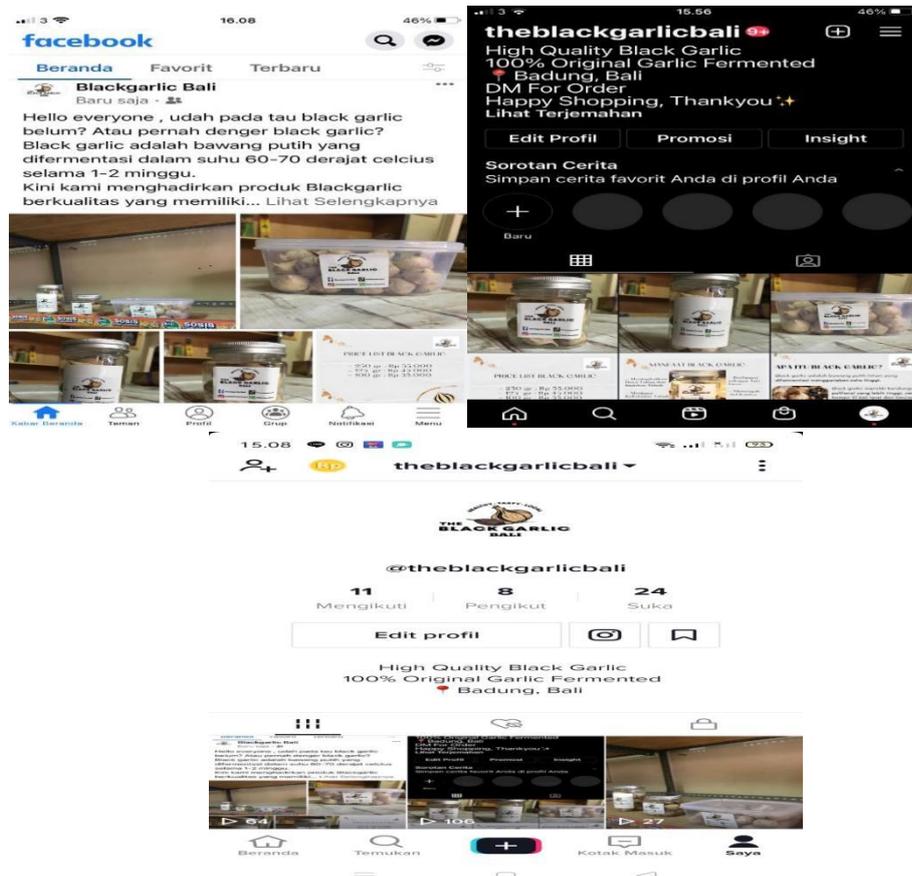
Gambar 1 Memandu UMKM Menggunakan Sosial Media
Dalam Memasarkan Produk Secara Digital

Kegiatan memandu UMKM menggunakan sosial media dalam memasarkan produk secara digital ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM agar dapat menggunakan sosial media dalam memasarkan produk secara digital. Selain itu pemasaran produk secara digital dapat memberikan dampak dalam peningkatan omzet penjualan.



Gambar 2 Melakukan Promosi Produk Melalui Group WhatsApp

Kegiatan Melakukan Promosi Produk Melalui Group WhatsApp ini penulis lakukan agar dapat menyebarkan informasi mengenai adanya produk *Black Garlic*, memperkenalkan kepada masyarakat apa itu *Black Garlic* dan manfaatnya bagi Kesehatan serta untuk memajukan UMKM yang ada pada Desa Dalung.



Gambar 3 Akun Sosial Media Untuk Memasarkan Produk Secara Digital

Setelah membantu pembuatan akun sosial media, kemudian dilanjutkan untuk mempromosikan produk, membuat postingan yang menarik agar menambah minat pembeli yang sekiranya belum mengetahui produk yang dijual oleh UMKM dan manfaatnya.



Gambar 4 Foto Kemasan Produk Besar, Sedang, dan Kecil dan Pendampingan Pemasangan Stiker Pada Kemasan

Dengan pembuatan kemasan yang ramah lingkungan dan bervariasi ini diharapkan dapat menarik hati pembeli dan dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk karena harga akan disesuaikan dengan ukuran yang dibeli dan konsumen dapat memilih sesuai budget yang dimilikinya, selain itu kemasan ini bisa mengurangi sampah plastik serta toples ini bisa digunakan berulang kali sebagai tempat makanan atau camilan. Kemudian stiker ditempelkan pada kemasan agar memudahkan pembeli mengingat produk yang dijual oleh UMKM dan dapat disimpan jika pembeli ingin membeli produk yang sama dapat menghubungi kembali karena sudah tertulis akun media sosial UMKM tersebut pada stiker dikemasan. Data penjualan Sebelum Menggunakan *Digital Marketing*

No	Tanggal	Penjualan (Rp)
1	15 Juli	Rp 120.000
2	16 Juli	Rp 90.000
3	17 Juli	Rp 90.000
4	18 Juli	Rp 150.000
5	19 Juli	Rp 60.000
6	20 Juli	Rp 30.000
7	21 Juli	Rp 30.000
8	22 Juli	Rp 90.000
9	23 Juli	Rp 60.000
10	24 Juli	Rp 60.000
	Rata-rata	Rp 78.000

Tabel 1 Penjualan Sebelum Menggunakan Digital Marketing



Grafik 01. Penjualan Sebelum Menggunakan Digital Marketing

Dilihat dari tabel dan grafik penjualan sebelum menggunakan *Digital Marketing* menunjukkan bahwa penjualan dari tanggal 15 Juli sampai 24 Juli penjualan mengalami fluktuasi karena tidak tentunya kapan pembeli datang dan berapa banyak produk yang dibeli maka terkadang penjualan mengalami naik turun. Penjualan Rata-rata perhari yang diperoleh UMKM terhitung dari tanggal 15 Juli sampai 24 Juli sebelum menggunakan *digital marketing* yaitu sebesar Rp 78.000.

No	Tanggal	Penjualan (Rp)
1	25 Juli	Rp 170.000
2	26 Juli	Rp 205.000
3	27 Juli	Rp 315.000
4	28 Juli	Rp 420.000
5	29 Juli	Rp 105.000
6	30 Juli	Rp 260.000
7	31 Juli	Rp 440.000
8	1 Agustus	Rp 555.000
9	2 Agustus	Rp 650.000
10	3 Agustus	Rp 775.000
	Rata-rata	Rp 389.500

Tabel 02. Penjualan Sesudah Menggunakan Digital Marketing



Dilihat dari tabel dan grafik penjualan sesudah menggunakan *Digital Marketing* menunjukkan bahwa penjualan dari tanggal 25 Juli sampai 3 Agustus mengalami peningkatan yang cukup tinggi, walaupun terlihat disana pada tanggal 29 Juli mengalami penurunan tetapi pada tanggal 30 Juli sampai 3 Agustus mengalami peningkatan. Dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media bisnis, UMKM dapat mengalami keuntungan dan berupaya meneruskan inovasi produk sehingga menambah pelanggan yang berdatangan. Penjualan Rata-rata perhari yang diperoleh UMKM terhitung dari tanggal 25 Juli sampai 3 Agustus sesudah menggunakan *digital marketing* yaitu sebesar Rp 389.500 serta presentase peningkatan penjualan dari 100%, UMKM produksi *Black Garlic* sudah mencapai 80% berhasil atas penggunaan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran.

SIMPULAN

Kurangnya pemahaman UMKM terkait teknologi dalam penggunaan sosial media membuat UMKM kesulitan untuk memasarkan produknya secara digital. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian ini diharapkan UMKM produksi *Black Garlic* di Desa Dalung ini dapat memahami penggunaan sosial media dalam berbisnis dan dapat mengembangkan akun bisnis di sosial media ini agar dapat meingkatkan omzet penjualan. Berdasarkan hasil tabel dan grafik diatas yaitu sebelum UMKM menggunakan *digital marketing* penjualan mengalami fluktuasi karena tidak tentunya kapan pembeli datang dan berapa banyak produk yang dibeli maka terkadang penjualan mengalami naik turun. Sedangkan setelah UMKM menggunakan *digital marketing* penjualan mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari hari ke hari. Presentase peningkatan penjualan dari UMKM produksi *Black Garlic* sudah mencapai 80% berhasil atas penggunaan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran.

SARAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian inipenulis berharap kedepannya UMKM dapat seperti *Black Garlic* madu, minuman olahan dari *Black Garlic* dan permen berbahan dasar *Black Garlic*. Selain itu UMKM dapat mengembangkan akun bisnisnya dengan membuat akun diberbagai *platformE-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Dengan demikian produk *Black Garlic* pada UMKM di Desa Dalung akan semakin terkenal dan menambah pembeli yang berdatangan untuk mencoba sehingga penjualan menjadi semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada UMKM Desa Dalung yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan peluang bagi penulis dalam membantu proses pengemasan dan pemasaran secara digital agar terciptanya laporan berupa jurnal pengabdian masyarakat, serta orang tua, keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungansehingga terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto Bambang. 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2. 2020. 233-247.
- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*. e-ISSN 2503-1252 Vol 23. No 2. 2019. 117-120
- I Gede Totok Suryawan, I Putu Agus Eka Darma Udayana. 2021. Startegi Digital Marketing Black Garlic Bali dengan Website dan Sosial Media. *WIDYABHAKTI JURNAL ILMIAH POPULER*. 2021. 3(2) 9-17
- Juli Sulaksono, Nizar Zakaria. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. e-ISSN: 2549-2233 Vol. 4. No. 1. 2020. 41-48
- Laily Muzdalifah, Muhafidhah Novie, Shofiyatus Zaqiyah. 2020. Pemberdayaan Perilaku UMKM Menuju UMKM *Go-Digital* di Era Pandemi Covid 19 dan Era *New Normal* Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *SENASIF: Seminar Nasional Sistem Informasi*, ISSN 2598-0076. 2200-2208
- Nani Supriyani. 2021. Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekono Insentif*, e-ISSN 2654-7163 Vol. 16, No. 1. 2021.1-9
- Rahmatul Jannatin N, M Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation And Action*. Vol. 2, No 2. 2020.
- Sri Mujiarti Ulfah, Solikah Nurwati, Suprayitno. 2020. Pemberdayaan Perempuan dalam Proses Pembuatan Black Garlic menuju Masyarakat Mandiri di Era Ekonomi

Industri 4.0. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, e-ISSN 2654-4835 Vol. 5 No. 3. 2020. 237-241

Yuswono Hadi, Rendriana Rosa Valevi, Sunday Noya, Yurida Ekawati. 2021. Pengembangan Kualitas dan Rencana Relokasi Proses Produksi Bawang Hitam (Black Garlic) pada UMKM N"UP. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Charitas*, ISSN2797-3039 Vol. 1 No. 1. 2021. 20-26

Zanuar Rifai, Dwi Meiliana. 2020. Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. e-ISSN: 2721-9135 Vol. 1. No. 4. 2020. 604-609