

Optimalisasi Penjualan dan Persewaan Berbasis Ketamansiswaan: Niteni, Niroke, Nambahi untuk Peningkatan Kestabilan Usaha di Era Digital

Dwi Cahyani Kurniasih^{1*}

Alya Septi Wulandari²

Devi Widya Fitriana³

Maya Andriani Sari⁴

Widya Shinta Pratiwi⁵

Mohammad Ahyar Syafwan Lysander⁶

^{1*,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

dwchyni13@gmail.com^{1*)}

septiwulan185@gmail.com²⁾

deviwidya39@gmail.com³⁾

andrianim373@gmail.com⁴⁾

Widyashintapratiwi@gmail.com⁵⁾

ahyar.sl@ustjogja.ac.id⁶⁾

Kata Kunci:
/UMKM,
Pemasaran
Digital, Sosial
Media, Tri-N/

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh Tim Abdimas Mata Kuliah Disruptive Manajemen, Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, bertujuan untuk meningkatkan kestabilan pemasaran dan persewaan audio sound system yang dikaitkan dengan ajaran Tamansiswa Tri-N (Niteni, Niroke, Nambahi) bagi UMKM Berkah Audio. UMKM Berkah Audio Sound System berlokasi di Gantiwarno, Kampung Ngawen, Gunungkidul. Proses pelaksanaan kegiatan melibatkan beberapa tahapan, tahap pertama yang dilakukan yaitu dengan memulai persiapan, melakukan koordinasi internal dengan anggota Tim Abdimas serta dosen pembimbing lapangan untuk menentukan tahapan proses abdimas, kemudian melakukan koordinasi internal dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan. Tahap yang kedua yaitu berupa diskusi terkait dengan permasalahan yang dialami oleh UMKM Berkah Audio bersama dengan pemilik UMKM tersebut. Tahap ketiga yaitu penyampaian materi presentasi terkait dengan solusi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Berkah Audio dilanjutkan dengan sesi dokumentasi. Metode yang digunakan adalah Field Research, juga dikenal sebagai penelitian lapangan yang mana melibatkan peran aktif UMKM Berkah Audio Sound System dalam kegiatan identifikasi permasalahan sampai dengan akhir kegiatan. Hasil pendampingan menunjukkan mengenai pentingnya branding produk dengan memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran produk maupun layanan jasa yang dikaitkan dengan ajaran Tamansiswa yaitu Tri-N (Niteni, Niroke, Nambahi). Kegiatan ini diharapkan dapat membantu menambah keahlian dan kemampuan UMKM Berkah Audio Sound System dalam menstabilkan pemasaran produk maupun layanan jasa di era digital.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



<https://dmi-journals.org/jai/>

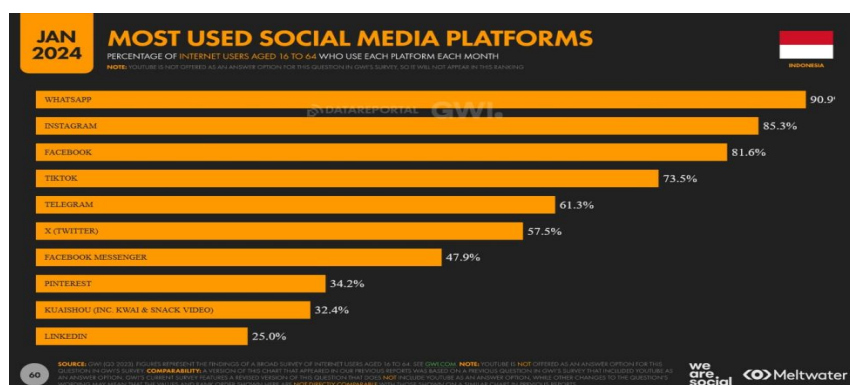
Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia (Sarfhah et al., 2019). UMKM merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia (Sarfhah et al., 2019). Hal ini dikarenakan Penyerapan tenaga kerja UMKM sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah, diantaranya masalah promosi, pemasaran, dan penjualan produk yang dihasilkan (Mashuri, 2019).

Salah satu media untuk mempromosikan produk UMKM adalah melalui pameran. Pameran dagang atau pameran yang umumnya terbuka untuk umum merupakan media periklanan, karena tujuan dari pameran adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya (Yahya A.O, 2017). Dengan mengikuti pameran, pengusaha UMKM dapat bertemu langsung dengan pelanggan dan pembeli pada pameran yang terjadi. Dengan mengikuti pameran, pengusaha UMKM dapat bertemu langsung dengan pelanggan dan pembeli pada pameran yang sudah terjadwal waktu dan tempatnya.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan produk yang bernilai individu. Ini dari kegiatan pemasaran adalah pengembangan produk, penjualan, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Tentu saja kegiatan pemasaran tidak akan lepas dari pengaruh teknologi, akses yang diberikan oleh teknologi memberikan dampak besar dalam bidang pemasaran, penjualan, hingga pemerintahan. Sosial media dapat digunakan untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya (Normawati et al., 2020)

Dilihat dari data yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Berdasarkan data tersebut, dinyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta (77% dari total populasi) pada tahun 2024. Jumlah tersebut meningkat 5,35 miliar atau 1,8% dari tahun 2023.



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial
Sumber: Datareportal, (2024)

Berdasarkan survei data tersebut, dapat dilihat bahwa intensitas penggunaan media sosial pada tahun 2024 masyarakat Indonesia menggunakan whatsapp sebagai media untuk berkomunikasi dengan kerabat maupun relasi. Salah satu keunggulan yang dimiliki whatsapp dibandingkan media sosial lain karena whatsapp dirancang untuk komunikasi real-time, sehingga lebih cepat dan mudah untuk chatting, panggilan suara, dan panggilan video.

Penjualan produk merupakan proses yang melibatkan strategi menjual barang atau jasa kepada konsumen, yang dimana ini adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebesar harga jual yang telah disepakati.

Masuknya era revolusi industri 4.0. yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis. Komunikasi dua arah mudah terbentuk tanpa ruang batas dan waktu dimana proses menjadi lebih cepat, efektif dan efisien, sehingga memberikan peluang pada pelaku UMKM dalam melakukan transaksi penjualan produk yang ditawarkannya. Untuk mendukung perkembangan UMKM, teknologi harus dimanfaatkan agar UMKM dapat mengikuti perkembangannya. Jika UMKM bisa memanfaatkan teknologi secara maksimal, setidaknya akan membantu UMKM menghadapi ketatnya persaingan bisnis online .

Digitalisasi pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan bagi produk untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Masuknya era digitalisasi dalam bisnis mengharuskan UMKM mengikuti penyesuaian untuk memudahkan operasional bisnis dalam menerapkan metode bisnis berbasis teknologi dan online agar pemasaran berkembang dengan cepat dan dapat terhindar dari kebutuhan modal yang besar ([Iwan Aang Soenandi et al., 2021](#)). Dengan demikian, dapat dikatakan pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital. Pada saat ini, pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, *marketplace* dan *e-commerce*.

Salah satu tantangan dalam penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM adalah minimnya kompetensi dan juga pengetahuan pelaku UMKM terkait media digital pemasaran yang telah tersedia saat ini. Salah satu daerah yang masih terdapat banyak pelaku UMKM dengan kompetensi pemasaran digital yang kurang memanfaatkan digitalisasi pemasaran adalah wilayah Gunungkidul. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah Bapak Sunardi, pemilik Berkah Sound System yang memiliki permasalahan ketidakstabilan permintaan pasar. Permasalahan ini dimulai sejak Pandemi Covid-19, karena banyak acara dibatalkan maka permintaan terhadap layanan sound system turun drastis. Meskipun dengan segala fasilitas yang mendukung, namun Bapak Sunardi yang merupakan pekerja tunggal dan diantaranya memiliki sumber daya manusia yang sangat terbatas dengan tingkat pendidikan yang rendah. Sehingga, kompetensi terkait penggunaan media digital terutama pemasaran digital belum menjadi prioritas bagi mereka.

Berdasarkan hasil tinjauan tersebut, maka proyek pengabdian ini menjadikan Desa Gatiwarno sebagai tujuan utama. Dampak yang ingin dihasilkan dari proyek pengabdian ini adalah peningkatan yang nyata dari kedua permasalahan yang ada di lapangan seperti yang dijelaskan di atas. Setelah program pengabdian selesai, diharapkan Barokah Sound System milik Bapak Sunardi dapat memahami dalam menyusun strategi pemasaran,

pengembangan sumber daya manusia, serta kompetensi yang ada pada pemasaran, dan juga pemahaman dalam konsep Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi) dalam melakukan pemasaran terhadap pemanfaatan sosial media.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan abdi masyarakat yaitu dengan menggunakan *Field Research*. *Field Research* juga dikenal sebagai penelitian lapangan adalah penelitian yang mempelajari tentang ruang lingkup lingkungan individu, kelompok, dan organisasi serta masyarakat secara mendalam, sehingga objek yang diteliti merupakan objek lapangan yang dapat memberikan informasi penting mengenai permasalahan yang diteliti (Arifudin et al., 2020). Kegiatan awal yang dilakukan oleh Tim Abdimas adalah dengan melakukan observasi ke UMKM Berkah Audio Sound System yang berlokasi di desa Gantiwarno, Kampung Ngawen, Gunungkidul untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh mitra. Melalui observasi dan diskusi dengan pemilik Berkah Audio Sound System ditemukan permasalahan terkait dengan ketidakstabilan penjualan produk dan layanan jasa audio sound system di tengah banyaknya persaingan di era digital. Berdasarkan diskusi maka permasalahan yang dipilih untuk dipecahkan berada pada kurangnya pemahaman pemilik Berkah Audio Sound System dalam memasarkan produk dan layanannya di era digital yang dengan banyaknya persaingan di pasaran. Solusi yang ditawarkan tim abdimas yaitu dengan memberikan penjelasan materi terkait dengan strategi pemasaran produk dan layanan digital yang kemudian dikaitkan dengan ajaran Tamansiswa Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi).

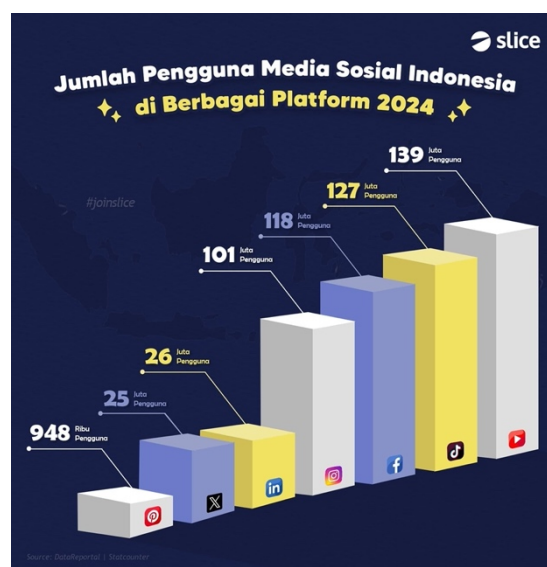
Bentuk pengabdian yang dilakukan berupa penyampaian materi dan diskusi secara offline bersama pemilik dan karyawan Berkah Audio di desa Gantiwarno. Materi yang diberikan yaitu mengenai peran, fungsi, tujuan, media promosi berupa sosial media seperti Instagram, Website, dan Facebook. Kemudian penyampaian materi tersebut dikaitkan dengan ajaran Tamansiswa Tri-N (Niteni, Nirokke, Nambahi).

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa di UMKM Berkah Audio Sound System menunjukkan pendekatan sistematis dalam transmisi hasil dan pembahasan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Media sosial pada saat ini menjadi salah satu penolong untuk UMKM agar mampu mengoptimalkan kegiatan strategi pemasaran produk dan jasa di era digitalisasi. Media sosial saat ini menjadi fenomena global dalam mengirimkan pesan dari produsen kepada konsumen, dengan sifatnya yang menarik perhatian banyak kalangan berupa kemudahan yang ditawarkan menjadikan media sosial sebagai marketplace untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen serta menjadi alternatif bagi UMKM untuk menghemat dana dengan anggaran promosi yang lebih terbatas. Penggunaan media sosial baik berupa facebook, Instagram dan website dapat menjadi alternatif yang digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalitas pelanggan. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan media yang mudah untuk digunakan sebagai alat pemasaran karena jaringan pertemanan yang sudah terjalin dan yang relatif murah untuk usaha mikro dan kecil.

Selain biayanya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus untuk inisiasi awal, media sosial dinilai mampu secara langsung menjangkau calon pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para pemilik usaha lebih lebih mengedepankan pemanfaatan media sosial daripada pengembangan website. Intensitas penggunaan media di Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan survei yang dilakukan Slice, menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Maret 2024 yaitu YouTube. Pada peringkat kedua ditempati oleh TikTok diikuti dengan Facebook pada posisi ketiga.

Hasil kegiatan disampaikan terlebih dahulu secara keseluruhan, yang dilanjutkan dengan melakukan proses pembahasan. Pembahasan disajikan secara sistematis dari umum, kemudian mengarah pada yang spesifik. Presentasi hasil dapat dilakukan dengan bantuan tabel, gambar/grafik, peta/rencana, dan skema. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Berkah Audio Sound System dapat stabil dalam pemasaran produk dan layanan mereka di era digital.



Gambar 2 : Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia
Sumber: Slice.id, (2024)

Salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan layanan pada saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial seperti gambar/grafik yang ada di atas menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial di Indonesia muda untuk melakukan promosi. Hal tersebut juga dapat disesuaikan dengan ajaran Tamansiswa yaitu Tri-N (Niteni, Niroke, Nambahi). Konsep tersebut mempresentasikan model bisnis yang komprehensif dari tahapan observasi, peniruan, hingga inovasi untuk layanan produk maupun jasa. Pertama yaitu mengenai Niteni (mengamati), Pemilik Berkah Audio melakukan riset pasar untuk memahami tren terbaru di industri sound system. Dengan mengamati kompetitor dan perkembangan teknologi, UMKM dapat menyesuaikan layanan yang ditawarkan agar lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Kedua yaitu Niroke (meniru), setelah mengamati kompetitor dan perkembangan tren, langkah selanjutnya adalah mengadopsi teknologi baru atau cara pemasaran efektif yang sudah terbukti meningkatkan penjualan di perusahaan lain. Pemilik UMKM Berkah Audio dapat menggunakan software untuk mengelola reservasi dan jadwal penyewaan agar memudahkan pelanggan dalam melakukan layanan servis. Kemudian yang terakhir yaitu dengan Nambahi (menambahkan), pemilik UMKM Berkah

Audio dapat mempertimbangkan untuk menawarkan paket layanan baru, seperti pemasangan, perawatan, atau kombinasi dengan layanan lain seperti lighting dan dekorasi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan mengkombinasikan antara strategi pemasaran digital dengan ajaran Tamansiswa Tri-N diharapkan dapat membantu UMKM dalam menstabilkan pemasaran produk maupun layanan jasa persewaan sound system.



Gambar 3. Gudang penyimpanan UMKM Berkah Audio

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara bertahap. Tahap pertama yang dilakukan yaitu dengan memulai persiapan, melakukan koordinasi internal dengan anggota tim serta dosen pembimbing lapangan untuk menentukan tahapan proses abdimas, kemudian koordinasi internal dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan. Pada saat melakukan koordinasi dengan mitra disampaikan permasalahan utama yang dihadapi, dari berbagai permasalahan yang telah didiskusikan maka diputuskan bersama bahwa masalah utamanya yaitu terkait dengan ketidakstabilan dalam penjualan dan persewaan sound system, untuk itu tema yang dipilih oleh tim abdimas Program Studi Manajemen “Strategi kestabilan usaha di era digital dikaitkan dengan ajaran Tamansiswa” yang berada di Desa Gantiwarno, Gunungkidul.



Gambar 4. Observasi permasalahan UMKM Berkah Audio

Tahap yang kedua yaitu berupa penjelasan materi kepada UMKM Berkah Audio Sound System terkait dengan strategi pemasaran yang terencana dan terarah dalam

bidang pemasaran produk maupun jasa sound system untuk memperoleh hasil yang optimal, untuk mencapai strategi yang efektif diperlukan produsen yang dapat menciptakan produk dan layanan lebih menarik baik dari segi kualitas suara, komponen yang berkualitas, kompatibilitas dengan teknologi digital, efisiensi biaya sehingga produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan konsumen.



Gambar 4. Penyampaian materi presentasi strategi pemasaran kepada UMKM Berkah Audio

Sosialisasi dan penyampaian materi dilakukan untuk menetapkan strategi kestabilan usaha di era digital dikaitkan dengan ajaran Tamansiswa pada 13 Oktober 2024. Adapun sosialisasi tersebut mengunjungi UMKM Berkah Audio Sound System yang berada di Desa Gantiwarno, Gunungkidul sebagai mitra pengabdian masyarakat. Jumlah peserta sosialisasi terdiri dari satu pemilik dan dua karyawan dengan jumlah pemateri tiga orang. Sosialisasi tersebut menyampaikan terkait solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Berkah Audio Sound System berupa ketidakstabilan pemasaran produk maupun layanan jasa yang kemudian dikaitkan dengan ajaran Tamansiswa Tri-N kepemimpinan.



Gambar 5. Foto bersama dengan pemilik dan karyawan Berkah Audio

Kesimpulan

Tujuan dari program pengabdian masyarakat di Desa Gantiwarno difokuskan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital usaha Berkah Audio Sound System milik Bapak Sunardi, yang mengalami ketidakstabilan permintaan sejak pandemi COVID-19. Program ini mengajarkan konsep Tri-N yang meliputi Niteni (mengamati), Nirokke (meniru), Nambahi (menambahkan) dari ajaran Tamansiswa untuk memudahkan pemilik UMKM memahami pasar, meniru strategi efektif, dan berinovasi dalam layanan produk.

Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap, dimulai dengan persiapan dan koordinasi antar tim abdimas dan mitra UMKM Berkah Audio Sound System. Lalu pada tahap berikutnya, tim memberikan materi kepada pemilik dan karyawan terkait pentingnya pemasaran yang terencana serta kualitas produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Hasil dari kegiatan ini yaitu 1) Niteni, Mengamati tren pasar dan kompetitor untuk menyesuaikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, 2) Nirokke, Usaha ini akan melibatkan teknologi software untuk mengelola reservasi dan jadwal penyewaan sound system untuk memudahkan layanan pada pelanggan, 3) Nambahi, Pemilik UMKM mempertimbangkan untuk menawarkan paket layanan baru, seperti pemasangan, perawatan, serta dekorasi di tempat untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan strategi ini, tim berharap dapat membantu UMKM dalam menstabilkan pemasaran produk maupun layanan.

Ucapan Terimakasih

Tim penulis sekaligus pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada : 1). LP2M Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang telah mendukung jalannya kegiatan. (2) Berkah Audio Sound System selaku mitra kegiatan pengabdian masyarakat. (3) Seluruh anggota Tim Abdimas yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta mendukung dan berkontribusi dalam kelancaran kegiatan observasi dan sosialisasi tersebut sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan lancar.

Referensi

- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313-322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024 :Indonesia*. Darareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Iwan Aang Soenandi, Bambang Siswanto, Dwi Aprillita, Roseline Manuela Anwar, Lambok Tampubolon, Diana Frederica, Febriani Cristina Susianti Magdalena, Meriastuti Ginting, & Florensa Rosani Purba. (2021). Perencanaan Pelaksanaan Abdimas Edukasi Pemanfaatan Teknologi Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kelurahan Tanjung Duren Jakarta Barat. *Sendimas 2021 - Seminar Nasional*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 44–49.
<https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.25>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Normawati, R. A., Ike Wardani, S., & Widayani, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Slice.id. (2024). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. Slice.Id. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Yahya A.O. (2017). Efektivitas Pameran sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1 No. 2, 183–194.