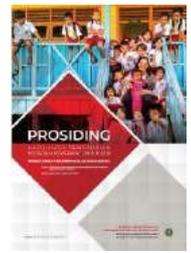




PROSIDING HASIL-HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DOSEN-DOSEN UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN

Tahun: 2022 ISBN: 978-623-7583-79-0

Homepage:
<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PPKMDU>



MENGATUR OMSET PENJUALAN PADA MASA PPKM BAGI PARAPELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH

Asmaji Darmawi^a dan Maskur^a

*^aProgram studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Islam Kalimantan MAB
asmajidarmawi@gmail.com*

ABSTRAK

Pemberlakuan PPKM darurat resmi diterapkan mulai dari 3 Juli 2021 sampai 20 Juli 2021 bahkan akan diberlakukan sampai akhir tahun 2021. Kebijakan ini dilakukan guna menekan laju covid-19, khususnya di pulau Jawa dan Bali serta Kalimantan. Kebijakan tersebut tentu berdampak pada sejumlah sektor, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu dampak PPKM darurat bagi pelaku UMKM adalah terbatasnya mereka dalam menjual produk mereka secara offline. Hal itu disebabkan oleh beberapa aturan yang harus dituruti selama PPKM darurat berlangsung. Adapun tujuan dalam kegiatan ini, yakni Memberikan tips penjualan selama pemberlakuan aturan PPKM Mengarahkan pelaku UMKM untuk beralih penjualan ke metode online Memaksimalkan penjualan menggunakan digital marketing.

Kata Kunci : Penjualan, PPKM, UMKM.

PENDAHULUAN

Masa pandemi tidak hanya bisa menurunkan kesehatan fisik dan mental banyak orang, tapi juga omzet para pebisnis mulai dari bisnis kecil, menengah sampai level corporate. Penurunan omzet pun bisa memberikan efek yang cukup merugikan tidak hanya pada pemilik bisnis tapi juga pekerja dan masyarakat. Efek negatif seperti yang ditimbulkan bisa berupa pemecatan karyawan, kenaikan harga sampai gulung tikar. Untuk itu menjaga kestabilan omzet tidak semata-mata karena keuntungan satu pihak saja tapi juga demi keberlangsungan kepentingan banyak orang. Pemberlakuan PPKM darurat resmi diterapkan mulai dari 3 Juli 2021 sampai 20 Juli 2021 bahkan akan diberlakukan sampai akhir tahun 2021. Kebijakan ini dilakukan guna menekan laju covid-19, khususnya di pulau Jawa dan Bali serta Kalimantan. Kebijakan tersebut tentu berdampak pada sejumlah sektor, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu dampak PPKM darurat bagi pelaku UMKM adalah terbatasnya mereka dalam menjual produk mereka

secara offline. Hal itu disebabkan oleh beberapa aturan yang harus dituruti selama PPKM darurat berlangsung. Adapun beberapa aturan tersebut adalah seperti berikut: Mall wajib tutup selama

PPKM darurat berlangsung. Toko kelontong dan supermarket hanya boleh beroperasi sampai jam 8 malam, serta hanya boleh menampung maksimal 50 persen dari kapasitas. Tempat makan hanya boleh menerima pesanan delivery atau take away. Masa PPKM seperti sekarang mau tak mau membuat pihak UMKM mesti beradaptasi. Terutama, jika mereka ingin tetap mendapatkan penghasilan. Salah satu bentuk adaptasi yang bisa dilakukan adalah mengubah strategi penjualan produk. Dengan menyesuaikan strategi penjualan, pelaku UMKM bisa tetap mendapatkan uang, kendati tengah berada dalam masa PPKM darurat Jawa Bali dan Kalimantan. Omset penjualan menjadi salah satu elemen penting dalam bisnis yang terdampak akibat adanya kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat secara darurat atau yang lebih familiar disebut

PPKM darurat. Hal ini pun bukan tanpa alasan, dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah, membuat banyak pengusaha atau pedagang yang mengalami penurunan omset penjualan. Terlebih bagi pelaku usaha kuliner yang mengandalkan pembelian secara langsung untuk makan ditempat. Tentu, hal ini sudah tidak boleh lagi dilakukan selama kebijakan tersebut berlangsung. Selain itu, jam operasional pun mengalami penyesuaian, dimana seluruh rumah makan atau restoran diharuskan tutup pada pukul 20.00 WIB. Penurunan omset penjualan bukan hanya dirasakan pada bisnis kuliner saja. Banyak bisnis pada sektor lainnya yang merasakan hal serupa. Seperti dikutip dari laman republika.co.id, banyak toko ritel yang mengalami penurunan penjualan akibat kebijakan PPKM tersebut. Tercatat, penurunan penjualan tertinggi mencapai 30 persen yang banyak terjadi pada produk-produk pelengkap, seperti makanan ringan atau produk non-primer lainnya. Mempertahankan bisnis di tengah kebijakan PPKM darurat yang belum juga usai merupakan tantangan tersendiri bagi pelakunya. Adanya kebijakan tersebut memaksa para pengusaha untuk memutar otak agar tetap mendapatkan keuntungan, atau paling tidak dapat bertahan.

METODE

Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu metode yang meliputi: Pemberian materi bagi pelaku UMKM di wilayah Kota Banjarmasin Memberikan tips berjualan dan mempertahankan omset penjualan selama PPKM Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai Digital Marketing Memberikan pemahaman bagaimana mengelola Digital Marketing tersebut Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas pemberdayaan dan penyuluhan.

Khalayak Sasaran

Target utama dalam kegiatan pengabdian ini yakni para pelaku usaha yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah Banjarmasin serta masyarakat secara luas pada umumnya.

Pelaksanaan Kegiatan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan yaitu: Penelusuran tempat/lokasi, dengan survey secara langsung ke target sasaran dalam kegiatan pengabdian ini. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat. Pembuatan modul atau bahan yang akan disampaikan ke target atau khalayak sasaran. Penentuan waktu dan media yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini.

Pelaksanaan Kegiatan Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha UMKM serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni: Kegiatan survey terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudah peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring terhadap para pelaku UMKM. Mengevaluasi hasil kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait mengatur omset penjualan bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan selama 1 Bulan yakni dari tanggal 05 Oktober s/d 05 Nopember 2021. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 12.00 Wita yang berisi pemberian materi yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini. Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan: Pembukaan dan Perkenalan Pemberian materi Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi Memberikan tips melakukan penjualan selama PPKM Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar

panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasif dan memanfaatkan digital marketing dan media yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Iseu Siti. (2020). Ketahanan Pangan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia*, 16(2), 179–189.
- Amri, Andi. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–120
- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1),146 –153.
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perc