

Pedampingan permasalahan bisnis online melalui observasi dan wawancara sebagai edukasi UMKM

Saida Zainurossalamia ZA^{1✉}, Rafif Rakha Maulana², Alfinah Damayanti³, Esrah Gelen⁴, Fahira Anindya⁵, Weny Irianingsih⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Setiap usaha pasti terdapat kendala yang dapat dilihat dari berbagai perspective. Salah satunya pemasaran, kegagalan dalam pemasaran berdampak bagi pendapatan pelaku bisnis sehingga kurangnya pembeli yang disebabkan ketidak tahuan pasar terhadap produk kita tawarkan, maka akan berisiko mengalami kebangkrutan. Perlu diketahui strategi dalam memasarkan produk yang kita ingin perkenalkan dengan salah satunya yaitu media untuk memperkenalkan produk kita kepada masyarakat luas sehingga meningkatkan demand hingga memperluas pangsa pasar. Dengan kegiatan PKM ini, kami melakukan kegiatan bersama salah satu pemilik usaha kecantikan yaitu bisnis Galvanic SPA yang telah memiliki produk-produk kecantikan berbahan kimia yang sangat aman dan memiliki target pasar yang sangat luas. Namun, setelah kami tim PKM melakukan observasi lebih dalam terdapat kendala yang dimiliki oleh bisnis ini seperti pemasaran, target pasar, harga, hingga tujuan dari bisnis. Telah dilakukan wawancara kepada pemilik terkait kendala yang menghambat proses bisnis, sehingga tim PKM bisa menyelesaikan masalah melalui riset yang telah kami lakukan. Maka diperoleh kesimpulan dan saran dengan baik sehingga dapat membantu pemecahan masalah yang dimiliki pada bisnis kecantikan Galvanic SPA.

Kata kunci: Sosialisasi; strategi; pemasaran bisnis

Pedampingan permasalahan bisnis online melalui observasi dan wawancara sebagai edukasi UMKM

Abstract

Every business must have obstacles that can be seen from various perspectives. One of them is marketing, failure in marketing has an impact on the income of business people so that the lack of buyers due to market ignorance of the products we offer will risk bankruptcy. It is necessary to know the strategy in marketing the products that we want to introduce, one of which is the media to introduce our products to the wider community so as to increase demand and expand market share. With this PKM activity, we carry out activities with one of the beauty business owners, namely the Galvanic SPA business which already has chemical-based beauty products that are very safe and have a very broad target market. However, after our PKM team made a deeper observation, there are obstacles that this business has, such as marketing, target market, price, and the purpose of the business. Interviews have been conducted with the owner regarding the obstacles that hinder the business process, so that the PKM team can solve the problem through the research we have done. Then the conclusions and suggestions are obtained properly so that they can help solve the problems they have in the Galcvanic SPA beauty business.

Key words: Socialization; strategy; business marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini kian mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun perekonomian negara tidak dapat mengikuti perkembangan zaman yang telah meningkat pesat. Berbagai UMKM serta pedagang kaki lima masih merasakan susahnya melakukan pemasaran baik secara digital atau pun secara langsung sehingga UMKM dan pedagang kaki lima tersebut masih tertinggal. Digitalisasi adalah salah satu hasil transformasi zaman yang membawa banyak manfaat dan semakin terus meningkat perkembangan manfaatnya di setiap tahun. Dengan adanya digitalisasi pelaku usaha bisa memanfaatkannya dengan bantuan website, atau pun berbagai aplikasi yang mudah dijangkau oleh berbagai konsumen kapanpun dan dimanapun. Digitalisasi juga membantu para pelaku UMKM memperoleh konsumen lebih banyak, akan tetapi mulai memasuki persaingan yang cukup ketat. Digitalisasi bisa dilakukan dengan mengembangkan bisnis online shop dengan membangun berbagai usaha serta kualitas dalam melakukan penjualannya.

Bisnis online shop telah ditekuni sejak lama oleh berbagai pelaku usaha, berbagai produk bisa dijual dan ditawarkan oleh bisnis online shop dengan bantuan dari berbagai fitur yang telah hadir dan disediakan oleh teknologi untuk membantu para pelaku usaha, seperti instagram, whatsapp, facebook dan masih banyak lagi. Fitur-fitur tersebut tidak memerlukan biaya yang cukup mahal bahkan gratis, sehingga lebih menguntungkan melakukan pemasaran melalui fitur tersebut daripada membuka toko yang harus memakan biaya cukup besar. Semakin pelaku usaha memahami cara memasarkan produk dengan baik dan benar, maka semakin baik pula performa serta keuntungan yang akan diperoleh.

Pemasaran adalah hal yang penting dalam melakukan bisnis, mulai dari bisnis kecil hingga bisnis besar. Langkah yang kurang atau salah dapat berakibat fatal apabila terus dijalankan. Karena itu, pengabdian ini dilakukan untuk membantu owner bisnis galvanic SPA di Kabupaten Tabang meminimalisir serta membantu untuk meningkatkan bisnis yang telah dijalankan.

METODE

Melalui program pengabdian masyarakat ini dan berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilaksanakan, tim pengabdian memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh bisnis online galvanic SPA. Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi, karena jenis penelitian kualitatif berangkat dari kasus atau fenomena tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu narasumber, partisipan, informan, teman atau guru dalam penelitian (Sugiyono, 2019:286). Informan pada penelitian ini adalah owner dari Galvanic SPA yang beralamat di Jl. Ubang Usung, Desa Tukang Ritan, Kecamatan Tabang. Kegiatan ini oleh tim pelaksana pengabdian dilakukan melalui dua tahap. Tahap yang pertama dimulai dengan observasi dan wawancara agar dapat mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada bisnis galvanic SPA dan tahap kedua dilakukan dengan memberikan saran dan masukan serta memberikan pengenalan terhadap social media yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran lebih luas dan efektif. Selanjutnya adalah membantu owner dalam membuat akun Instagram khusus untuk berjualan produk galvanic SPA agar lebih menarik konsumen. Tim pengabdian juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya menetapkan target market serta melakukan riset sebelum memulai usaha bisnis yang cukup besar agar kerugian dapat diminimalisir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan Wawancara yang dilakukan kepada owner Galvanic SPA di Kabupaten Tabang pada analisis yang kami teliti ini ,agar ditemukan hal-hal apa saja yang membuat bisnis ini kurang berkembang dan mencari solusi sehingga bisnis ini dapat sukses. Banyak hal yang kami kembangkan dari usaha ini terutama dari segi perencanaan pemasaran dan keuangan dalam memenuhi kesesuaian yang diinginkan. Tidak hanya itu kami juga memberikan saran-saran kreatif dalam meningkatkan penjualan. Salah satu kegiatan ialah membuat label atau logo untuk UMKM, pembuatan akun instagram, akun shoppe, serta cara penggunaan aplikasi pemasukan dan pengeluaran keuangan. Sehingga diharapkan melalui solusi yang telah diberikan melalui kegiatan ini menjadi sarana perkembangan bisnis UMKM serta akan berguna dalam branding UMKM.

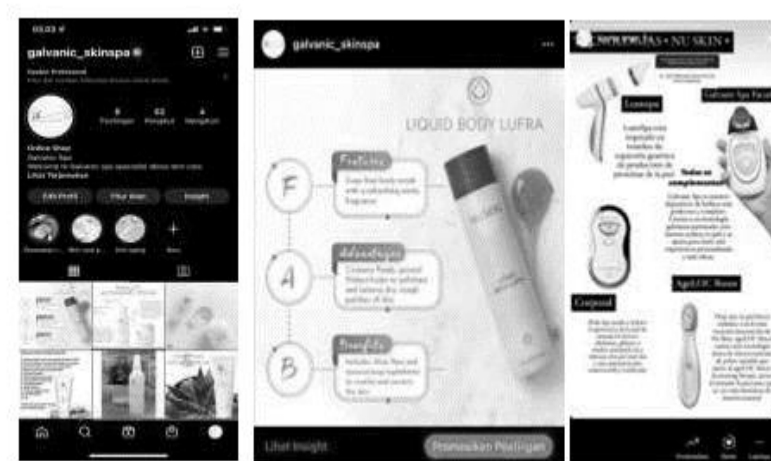


Gambar 1.
Label/logo UMKM Galvanic SPA

Pemberian logo ini dibuat dengan menggunakan aplikasi canva dengan memperhatikan kreatifitas yang sesuai dengan produk yang dijual, sehingga diharapkan konsumen langsung dapat mengetahui apa yang ditawarkan kepada mereka, hanya dengan melihat logo dari bisnis Galvanic SPA. Menurut (Wahdaniah et al., 2020) logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan/instansi untuk mendapatkan efek positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo perlu suatu perencanaan yang baik. Sebagai salah satu identitas perusahaan, logo dapat melakukan transformasi citra dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan.

Pembuatan Akun Instagram

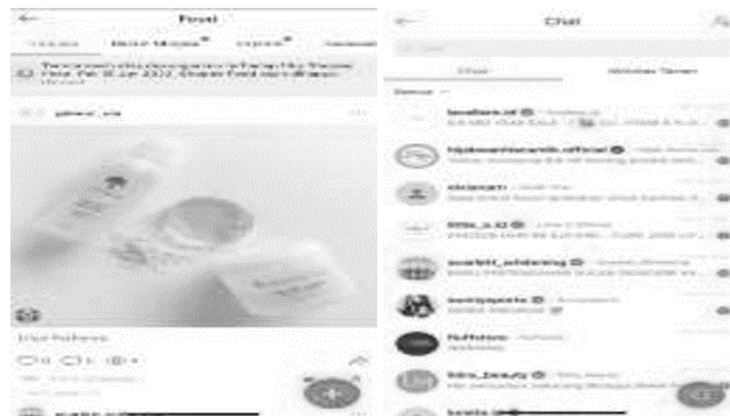
Pembuatan akun instagram ini kami pilih karena instagram merupakan media sosial yang cukup populer saat ini, terutama dalam menjangkau pasar. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang bias diedit menggunakan filter. Seiring berkembangnya dunia digital, instagram terus melakukan terobosan dalam hal jejaringan sosial berbasis foto dan video. Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan instagram. Bermudakan share foto dan video sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Dengan mengunggah foto produk yang dimiliki pemasar dan menggunakan caption yang menarik. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang dan jasa secara online, hampir semua kebutuhan bisa didapatkan secara online dengan instagram (Melinda et al., 2020). Media instagram saat ini sangat fenomenal dimana sangat digandrungi, baik untuk kaum muda maupun kaum tua. Kelebihan dari media ini adalah kita bisa melihat foto atau gambar dengan lebih leluasa, disamping fitur-fiturnya mudah dioperasikan sehingga bisa mempermudah penggunanya. Instagram tidak hanya dapat dipakai sebagai suatu trend dan perkembangan gaya hidup akan tetapi bisa juga digunakan sebagai media digital marketing yang populer saat ini. Pengetahuan akan media Instagram ini tentunya sangat diperlukan oleh masyarakat saat ini, dimana mereka tidak hanya bisa berjualan lewat offline saja akan tetapi bisa mendapatkan tambahan dari berjualan online (Susilo et al., 2021). Oleh karena itu kami memilih instagram sebagai media utama untuk memasarkan produk Galvanic SPA dengan akun instagram *galvanic_skinspa*. Melalui instagram pihak pebisnis dapat mengupload foto dan membagikan nya kepada masyarakat. Pengusaha online pun mengaku lebih mudah memasarkan produk atau barang yang mereka jual melalui instagram, karena sasaran pertama adalah orang terdekat misalnya kerabat dan teman di kampus.



Gambar 2.

Feed Instagram dan story produk Galvanic SPA Pembuatan Akun Shopee

Dari akun shopee ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja secara online dan membantu konsumen supaya tidak perlu keluar rumah untuk membeli suatu prodok kecantikan yang mereka inginkan. Dan dari aplikasi Shopee ini sangat bagus karena sudah terpercaya.

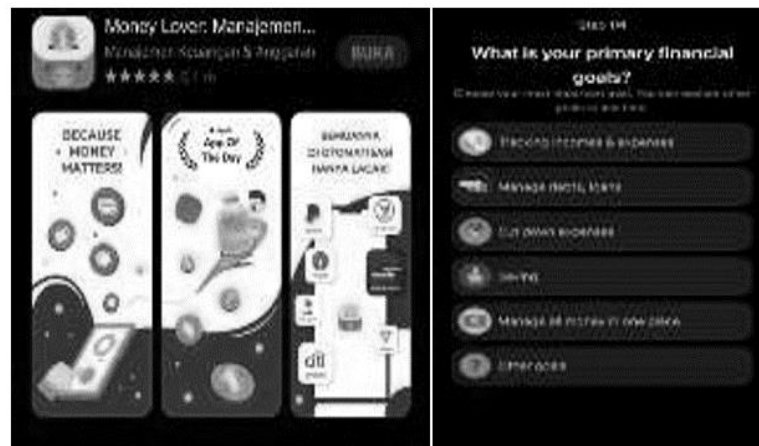


Gambar 3.

Postigan feed shopee dan pesanan produk shopee

Penggunaan aplikasi keuangan (Money Lover)

Ada beberapa hal-hal yang perlu diketahui dari aplikasi Money Lover agar bisa digunakan secara efektif. Pertama, pengguna harus membuat wallet. Wallet ini sesuai dengan pos – pos uang yang konsumen miliki di dunia nyata. Ada uang cash, ada uang di rekening BCA, ada gopay, dan lain-lain. Setiap wallet akan memiliki kategori mutasi masing-masing dan bisa diubah – ubah. Money Lover memiliki tipe wallet yang bermacam – macam. Tapi berdasarkan pengalaman sih cuma 2 tipe yang kepake, Basic Wallet dan Goal Wallet. Adapun perbedaannya yaitu : Basic wallet adalah wallet yang memiliki fungsionalitas dasar untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran oal wallet digunakan untuk mengatur tabungan.



Gambar 4.
Aplikasi Keuangan Pengeluaran dan Pemasukan

Pembuatan akun shopee

Untuk pembuatan akun Shopee, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam pemesanan produk kecantikan Galvanic SPA dan dari sebuah aplikasi shopee bisa memilih apa saja yang mereka minat dalam membeli produk kecantikan.

Dari pelaksanaan kegiatan dimaksud maka terdapat beberapa capaian yang diperoleh diantara: Bisnis Online Shop dapat mengembangkan ide-ide pemasaran melalui kegiatan diskusi interaktif dalam bentuk sharing pengalaman dengan motivator yang diarahkan untuk membangun daya pikir wirausaha bagi mitra sehingga dapat menambah pengetahuan pemilik tentang bagaimana cara promosi produk dengan pemanfaatan media sosial; dan Bisnis Online Shop dapat membuat perencanaan pemasaran dengan baik kedepannya yang dapat digunakan untuk mengakses sumber informasi baik dari grup media sosial, maupun seminar-seminar UMKM yang diadakan oleh pemerintah atau swasta.

Dalam pembuatan akun Shopee, sudah sampai tahap akhir verifikasi, berikut bukti tangkapan layar bahwa pengajuan menjadi Mitra Shopee telah disetujui.



Gambar 5.
Verifikasi Akun Shopee

SIMPULAN

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Secara historis, bisnis berasal dari kata business yang berasal dari kata dasar busy yang berarti “sibuk”. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dalam ekonomi kapitalis, kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Belanja online (online shop) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman.

Tetapi, orang yang hanya di lihat secara gambar masih tidak cukup sebelum dilihatnya, serta diraba nya secara langsung. Sebagian lagi beranggapan, jika hanya melihat gambar, dan mengira-ira wujudnya saja, bisa jadi barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspektasi atau bayangan kita. Atau lebih gamblangnya, mereka takut merasa kecewa atau di kecewakan dengan barang yang di dapatkannya setelah melakukan transfer sejumlah uang tertentu. Karena transaksi sebagian besar online shop, dilakukan dengan cara mengirimkan sejumlah uang tertentu terlebih dulu kepada toko online, baru barang di kirim.

DAFTAR PUSTAKA

- Melinda, Sanusi, & Ayuni, R. D. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Iwishop_). 8.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Susilo, T., Nugroho, P., Studi, P., Stie, A., & Surakarta, A. B. (2021). Peningkatan Keterampilan Berbisnis Dengan Menggunakan Media Instagram. 02(01), 1.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. Warta ISKI, 3(01), 67–74.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>