



**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA**

Jl. Soekarno Hatta No. 52 Telp/Fax. (031) 3092325 Bangkalan
Email; admin@stkippgri-bkl.ac.id website: www.stkippgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor 027/C/B111/I/2022

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN : 0723078802
Jabatan : Kepala Pusat Bahasa

Menarangkan bahwa artikel di bawah ini :

Nama Penulis : Anindita Trinura Novitasari, Rica Wijayanti, Yusrianto Sholeh
Judul Artikel : Sosialisasi Strategi Pemasaran Kerajinan Souvenir Menggunakan Media
Online di Era Pandemi Virus Covid-19
Nama Jurnal : Jurnal MATAPPA
Edisi : Volume 4, Nomor 2, Mei 2021

Telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan program *Turnitin* dengan hasil yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 11 Januari 2022

Kepala Pusat Bahasa



Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN. 0723078802

PusatBahasa

by Naskah Rica17

Submission date: 05-Jan-2022 07:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 1737723839

File name: artikel_17_rica.pdf (606.88K)

Word count: 3348

Character count: 22074



Sosialisasi Strategi Pemasaran Kerajinan Souvenir Menggunakan Media Online di Era Pandemi Virus Covid-19

Anindita Trinura Novitasari¹, Rica Wijayanti², Yusrianto Sholeh³

Keywords :

Online;
Virtual;
Pandemi.

Correspondensi Author

Anindita Trinura Novitasari,
Rica Wijayanti, Yusrianto
Sholeh,

Pendidikan

Ekonomi, Pendidikan

Matematika, Pendidikan 16 Ilmu

Pengetahuan Sosial, STKIP

PGRI Bangkalan

Jl. Sakarno Hatta No.52

Bangkalan

Email:

ani³.tatrimura2015@stkipgri-
bkl.ac.id

History Article

Received: 09-01-2021;

Revised: 11-02-2021;

Revised: 14-03-2021;

Accepted: 20-05-2021;

Published: 23-05-2021.

Abstrak. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dilatarbelakangi oleh penurunan pada Usaha Kecil Menengah souvenir di lokasi pelaksanaan kegiatan mengalami penurunan jumlah penjualan. Penurunan ini disebabkan oleh adanya kondisi pandemi akibat virus corona yang melanda negara kita juga negara di dunia. Solusi diberikan oleh tim yang melakukan pengabdian kepada masyarakat di Desa Martajasah yaitu, dengan menawarkan pengrajin untuk menjual produk souvenir tidak lagi melalui penjualan langsung seperti yang telah biasa dilakukan, melainkan melalui penjualan dengan menggunakan media online. Metode kegiatan adalah dengan melakukan sosialisasi kepada pengrajin melalui pengenalan pemasaran menggunakan media online. Hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku Usaha Kecil kerajinan souvenir dapat melakukan praktek pemasaran menggunakan media online seperti, whatsapp, facebook, instagan, dan media sosial lainnya, melalui tahapan pengenalan pemasaran media virtual melalui proses sosialisasi.

Abstract. This community service program is motivated by the decreased number of souvenir sales by the micro, small and medium enterprises (UMKMs) in Martajasah Village where the program takes place. This condition is mainly caused by the rise of global Covid-19 pandemic. Solution provided by this community service is to offer the UMKMs to switch from conventional direct sale to online sale. The method of this program is direct dissemination reaching out to the craftsmen to introduce online marketing. The outcome of this community service program is to enable the souvenir UMKMs practice any online marketing method using WhatsApp, Facebook, Instagram, and other social media platforms by disseminating the introduction of virtual marketing media.

PENDAHULUAN

Pemasaran produk merupakan bagian penting bagi keberlangsungan produk ditengah persaingan yang terjadi antar penjual/producent. Situasi ditengah merebaknya virus corona akibat pandemi covid-19, tentunya akan memberi dampak besar terhadap beberapa penjual di pasar untuk dapat memasarkan produknya sesuai

dengan harapan. Penurunan konsumsi terjadi pada sektor konsumen, sehingga berdampak pada penjualan produk. Mei¹³ Keuangan Sri mSWulyani menyampaikan bahwa penyebaran virus corona semakin memberatkan perekonomian. Covid-19 belum bisa diatasi, penyebarannya terus meningkat dan d¹⁴aknya terhadap perekonomian berat. Penyebab anjloknya pertumbuhan ekonomi tersebut

disebabkan konsumsi rumah tangga, investasi, dan konsumsi pemerintah yang menurun (canindonesia, 2020). Penurunan dari pemasaran produk ini berdampak terhadap pendapatan masyarakat yang ikut menurun khususnya produsen dan penjual yang menawarkan produk tertentu kepada konsumen. Hal ini tidak dapat dihindari lagi dan terjadi pada masyarakat di Desa Martajasah yang mayoritas penduduknya memiliki usaha menghasilkan produk UMKM dan diperjual belikan pada pasar wisata religi makam Syaichona Cholil yang tersohor sudah di seluruh penjuru tanah air ini. Salah satu produk UMKM yang dipasarkan oleh penduduk setempat di lokasi pasar religi tersebut adalah kerajinan souvenir berbahan rangka besi menyerupai tutup saji, tempat aqua, tempat tisu, tutup galon, dan lain sebagainya. Sebelum merbaknya wabah virus Corona yang saat ini telah kita ketahui banyak memberikan dampak terhadap perekonomian, produk kerajinan souvenir ini oleh masyarakat setempat dijual secara langsung di lokasi wisata religi tersebut. Namun situasi dan kondisi dari negara kita saat ini, mengharuskan penjual dan pengrajin khususnya menerima paradigma penjualan yang bisa dialihkan kepada penjualan dengan menggunakan media *Online*. Penjualan dengan menggunakan media *virtual* ini dirasa dapat memberikan peluang baru bagi produsen produk UMKM rangka besi ini untuk dapat tetap melakukan penjualan produknya serta tetap memberikan pundi-pundi keuntungan sebagai pendapatan bagi masyarakat setempat.

Pemanfaatan media pemasaran *online* akan menjadi *stimulus* bagi pengrajin souvenir teknologi untuk terus berkarya, berinovasi, serta berkreasi nilai karya kreatif produk souvenir di tengah pandemi covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina, L (2020) peluang besar di UMKM harus dimanfaatkan menjadi bisnis yang menjanjikan meskipun sedang terjadi wabah covid-19, selama pengrajin memiliki banyak ide kreatif ada banyak keahlian yang memiliki nilai jual tidak hanya secara *offline* tapi juga secara *online*. Persaingan dan kondisi pandemi ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk memunculkan beragam inovasi layanan kepada pembeli agar dapat terus bertahan meski sedang berada dalam kondisi yang tidak seperti sebelum-sebelumnya.

Dampak dari Covid-19 terhadap pelaku UMKM juga dialami oleh pelaku UMKM warga Desa Martajasah Kecamatan Bangkalan,

Kabupaten Bangkalan yang menjadi pelaku UMKM. Masyarakat Desa Martajasah mempunyai keahlian dalam membuat kerajinan souvenir berbahan rangka besi. Keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat setempat memberikan peluang usaha untuk menambah penghasilan dan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat Desa Martajasah melalui penjualan kerajinan ini di lokasi wisata religi Makam Syaichona Cholil Bangkalan. Wisata religi ini tersohor dan sering menjadi kunjungan ziarah dari masyarakat di seluruh penjuru tanah air. Kondisi ini dimanfaatkan warga setempat untuk melakukan produksi dan penjualan produk di lokasi Desa Martajasah ini demi menghasilkan pundi-pundi pendapatan yang memberikan peningkatan kesejahteraan hidup keluarga.

Peluang yang dimiliki warga setempat dalam upaya meningkatkan pendapatan melalui mengkuni kerajinan souvenir ini, kemudian dihaluskan dengan permasalahan yang kemudian muncul bersamaan dengan terjadinya pandemi Covid-19 dimana akibat virus corona ini, jumlah pengunjung (wisatawan) yang berkunjung ke lokasi wisata religi ini mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan dari penjualan kerajinan souvenir dikarenakan adanya instruksi pemerintah yang menganjurkan melakukan *Social Distancing* serta adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang berdampak pada penurunan jumlah pengunjung karena menghindari kerumunan. Penurunan pengunjung (wisatawan) ini kemudian akan menurunkan konsumsi konsumen terhadap produk yang diperjual belikan di lokasi wisata religi makam Syaichona Cholil termasuk didalamnya pedagang/produsen kerajinan souvenir rangka besi ini.

Penurunan permintaan dan penawaran pada berbagai produk di masa pandemi ini sejalan dengan pendapat Febraniara (2020) dalam Sugiri, D (2020) yang menyampaikan hasil penelitian bahwa dampak dari covid-19 dapat dilihat dari sisi permintaan dan penawaran. Penurunan pada sisi penawaran disebabkan berkurangnya tenaga kerja karena *social distancing*. Pada sisi permintaan, berkurangnya permintaan barang dan jasa menyebabkan UMKM tidak dapat berfungsi optimal yang berujung pada berkurangnya likuiditas perusahaan. Hal ini berimbas pada penurunan pendapatan disebabkan UMKM tidak mampu membayar hak upah pekerja. Pada kondisi

terburuk terjadi pemutusan hubungan kerja secara sepihak.

Sejalan dengan pendapat (Sias, Pakpahan, A (2020) berpendapat bahwa aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pada pandemi ini banyak menyebabkan berdampak pada berkurangnya tenaga kerja, bahkan sampai kehilangan pendapatan. Terutama bagi masyarakat yang pekerja harian mereka akan mengurangi daya beli untuk bertahan di masa pandemi yang belum jelas sampai kapan berakhirnya. Turunnya daya beli dan konsumsi masyarakat memberi tekanan pada produsen dan penjual yang pada perusahaan. Dampak fatal dirasa pada perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata. *Social Distancing* yang berkembang menjadi *Physical Distancing* berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang ujungnya pemutusan hubungan kerja.

Penurunan penjualan yang signifikan akibat pandemi Covid-19 menuntut pengrajin untuk mulai mampu mencari alternatif yang solutif untuk tetap dapat menumbuhkan usaha ini dan penjualan produk tetap berjalan lancar. Tim pengabdian masyarakat melalui diskusi dengan kepala desa dan perangkat desa dalam upaya mencari solusi yang menjanjikan UMKM tetap *survival* dengan situasi yang kurang mendukung saat ini. Tim pengabdian kepada masyarakat memberikan alternatif kepada Kepala Desa selaku pemegang kekuasaan di Desa Martajasah dengan menawarkan untuk mengadakan sosialisasi pemasaran kerajinan souvenir dengan menggunakan media *online*. Sosialisasi terkait alternatif pemasaran yang solutif ini diberikan berupa literasi terhadap masyarakat setempat khususnya bagi yang warga yang melakukan usaha kerajinan souvenir rangka besi terkait teknis pemasaran media *online* yang mana masyarakat setempat masih terbilang awam dan belum terlalu bersahabat dengan Teknologi Komputer dan Informasi.

Sejalan dengan pentingnya penjual juga memasuki pemasaran *online* dilakukan oleh Achmad, Z, et.al (2020) dalam hasil penelitiannya menyampaikan bahwa pada zaman ini dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Saat ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan usaha. Melalui media sosial

dapat dilakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa serta dapat berkomunikasi dengan pasar dan pemasok. Peningkatan kemampuan penjual dalam pemasaran *online* juga disampaikan oleh Hardilawati, W (2020) selain kemampuan penjual/produsen dalam melakukan penjualan perdagangan *e-commerce* pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan memasarkan produk melalui *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial, maupun perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar.

Melalui hasil diskusi dengan Kepala Desa Martajasah, tim merumuskan upaya sosialisasi pemasaran dengan media *online* untuk memperluas pemasaran kerajinan souvenir rangka besi sebagai alternatif dari penurunan penjualan dan berdampak pada penurunan pendapatan untuk kesejahteraan masyarakat di Desa setempat.

METODE

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan 2 metode yaitu metode secara langsung atau dikenal dengan istilah *luring* dan metode secara *online* atau dikenal dengan istilah *daring*. Metode secara langsung kami lakukan dengan cara menemui langsung pemilik UMKM souvenir di Bangkalan. Kami bertemu langsung untuk membicarakan agenda dari pengabdian kepada masyarakat tentang sosialisasi yang akan kami lakukan kepada beberapa karyawan di UMKM tersebut dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Setelah kami menyepakati agenda sosialisasi, maka selanjutnya kami akan menggunakan metode pengabdian yang kedua yaitu melalui *daring* sebagai metode pemberian sosialisasi kepada beberapa karyawan yang bekerja di UMKM souvenir di Bangkalan tentang cara memasarkan produk melalui media *online* yang sangat cocok digunakan saat ini. Sosialisasi *daring* akan menggunakan *zoom meeting* yang juga didampingi oleh buku

panduan tentang langkah-langkah memulai melakukan proses pemasaran secara *online*. Buku panduan ini kami rancang dan diberikan beberapa hari sebelum kegiatan *zoom meeting*, sehingga peserta sosialisasi bisa mempelajari dan mencoba terlebih dahulu.

Memasuki masa pandemi covid-19 ini, penelitian yang dilakukan oleh Amri, A (2020) memberikan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa di era pandemi covid-19 ini meskipun beberapa masalah telah ditimbulkan bagi pelaku UMKM dan koperasi, namun ada kesempatan yang lain muncul pada sisi lain. Pelaku UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan bahwa perdagangan elektronik di masa pandemi covid-19 ini mengalami peningkatan mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan elektronik ini mengalami peningkatan drastis. Produk yang mengalami peningkatan ini antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hoby naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200%.

Berkaca pada hasil penelitian diatas, maka tim yang melakukan pengabdian kepada masyarakat merumuskan upaya pemasaran memanfaatkan media *online* sebagai bagian dari media elektronik untuk diperkenalkan melalui sosialisasi kepada masyarakat di lokasi kegiatan agar tidak asing menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menunjang peningkatan hasil penjualan produk souvenir yang para pengrajin hasilkan. Tahapan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang secara berurutan tujuannya untuk memberi literasi dan edukasi media *online* berupa media sosial di era pandemi ini sebagai sarana pemasaran pengrajin souvenir atas produk yang sudah di hasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian yang kami lakukan pada metode pertama yaitu metode *luring* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan diperoleh beberapa kesepakatan tentang agenda dari sosialisasi selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1. Kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan menggunakan aplikasi *zoom meeting*.
2. Sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan peserta akan diberikan buku panduan tentang cara memasarkan produk UMKM souvenir melalui media *online*.

3. Peserta sosialisasi akan diikuti oleh karyawan UMKM souvenir yang bertugas di bagian pemasaran.
4. Sosialisasi akan dilaksanakan selama 4 hari dengan agenda (1) pengenalan tentang media promosi melalui *online*; (2) pembuatan akun melalui media *online*; (3) cara mempromosikan produk melalui akun yang sudah dibuat; dan (4) cara melayani *customers* melalui media *online*.



Gambar 1: Tim Memberikan Materi Sosialisasi bersama Kepala Desa



Gambar 2: Produk Kerajinan Souvenir

Setelah metode pertama selesai kami lakukan, kemudian kami melakukan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode yang kedua yaitu metode *daring*. Metode kedua ini kami lakukan sesuai agenda yang sudah disepakati bersama antara kami dan pemilik usaha UMKM souvenir di Bangkalan. Adapun hasil dari pelaksanaan metode kedua ini adalah sebagai berikut.

Sosialisasi di hari pertama yang kami berikan yaitu pengenalan tentang media promosi melalui *online*. Pada sosialisasi ini kami mengenalkan beberapa media *online* yang dapat digunakan oleh peserta untuk mempromosikan produk UMKM mereka khususnya pada masa pandemi yang semuanya serba dibatasi termasuk

penjualan di tempat-tempat keramaian. Tujuan sosialisasi hari pertama ini adalah agar peserta dapat mengenal dan mulai menentukan pilihan media *online* apa yang tepat untuk kegiatan promosi produk UMKM souvenir. Media *online* yang kami kenalkan yaitu *whatsapp*, *face book*, *instagram*, *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, dan *alibaba.com*.

Pentingnya pemasaran melalui menggunakan media *online* disampaikan oleh Sari, I (2019) pemasaran yang sedang viral saat ini menggunakan media komunikasi dan sosialisasi seiring waktu hadirnya e-mail dan hadirnya berbagai situs jejaring sosial seperti *MySpace*, *Friendster*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *instagram*, *Telegram*, dan lain sebagainya.

Melalui pemasaran media *online* akan memberikan peluang dan kesempatan bagi dunia luar mengetahui dan mengenal produk perusahaan / pengrajin. Perkembangan teknologi yang pesat akan memberikan dampak pada cara atau teknik pemasaran dengan mengandalkan kemajuan teknologi informasi. Cara pemasaran seperti ini dengan media *online* dikenal dengan *e-marketing*. Pemasaran menggunakan jejaring sosial akan lebih memberi pencapaian target dengan jumlah konsumen yang lebih besar.

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis. Pencapaian kepuasan konsumen dapat ditempuh oleh produsen untuk memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran sebagai fungsional yang sangat penting sebagai penunjang untuk kelangsungan hidup dunia usaha (Atmoko, T, nd). Pentingnya strategi pemasaran ini juga dituliskan oleh Diniaty, D & Gusriinal (2014) yang menyatakan bahwa para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Hal ini ditujukan untuk peningkatan loyalitas pelanggan. Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Selanjutnya pendapat yang sama mengenai pentingnya pemasaran dengan membidik kepuasan konsumen disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, D, et.al (nd) efektivitas dan nilai pelanggan dapat menjadi sasaran jitu bagi pengrajin untuk merumuskan strategi dalam menghadapi persaingan dan upaya dalam bertahan di dunia usaha.

Pentingnya sektor pemasaran dalam mempertahankan dunia usaha yang dijalankan dengan mengarahkan pada kemampuan perusahaan untuk mencari upaya pemeruhan kepuasan konsumen menjadi hal yang utama dilakukan para pelaku usaha dalam bertahan hidup dan mencapai loyalitas pelanggan yang sesungguhnya. Ditengah pandemi Covid-19 ini masih diharuskan pelaku usaha memikirkan upaya apa yang bisa dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan selain upaya diatas, yaitu dengan melakukan pemasaran menggunakan pemasaran *online* ditengan *Physical Distancing* yang diberlakukan pemerintah yang menurunkan minat dan daya beli konsumen terhadap barang dan jasa.

Penurunan daya beli masyarakat dikarenakan penurunan pendapatan dari masyarakat yang terdampak oleh adanya pandemi Covid-19 menyebabkan daya beli masyarakat menurun, permintaan masyarakat menurun terhadap barang dan jasa. Hal ini mengakibatkan ketertarikan terhadap penjualan dan produsen. Produsen dan penjual harus melakukan alternatif metode penjualan untuk dapat terus bertahan ditengah penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 ini salah satunya adalah dengan pembaharuan metode penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan serta melakukan penawaran atas produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Setelah semua peserta mengenal beberapa media *online* untuk promosi produk mereka, kami melanjutkan proses sosialisasi hari kedua yang juga dilakukan menggunakan aplikasi *zoom meeting*. Sosialisasi ini diadakan untuk mengajarkan peserta cara membuat akun yang dapat digunakan oleh peserta untuk promosi produk UMKM berbentuk souvenir. Selain memberikan sosialisasi dari proses pembuatan akun di jejaring sosial, peserta juga diberikan tips dan trik untuk dapat menjadikan produknya mudah dikenal bagi yang baru melakukan usaha kerajinan serta produknya tetap dikenal dan mampu bersaing bagi pengrajin yang sudah lama melakukan usaha kecil souvenir ini melalui teknik promosi. Hasil akhir dari sosialisasi kedua ini adalah adanya akun media *online* yang sudah dibuat peserta pelatihan seperti berikut ini:

1. Facebook



2. Instagram



3. Shopee

<https://shopee.co.id/kaosdamar/5252978383>

Sosialisasi hari ketiga dilanjutkan dengan memberikan paparan kepada seluruh peserta tentang bagaimana cara mempromosikan produk souvenir melalui akun yang sudah dibuat. Sosialisasi ini dilakukan agar peserta bisa secara mandiri melakukan kegiatan promosi dengan akun-akun media *online* sehingga proses promosi tetap dilakukan dan tidak menjadi kendala dalam situasi saat ini yang masih pandemi covid. Sosialisasi dilakukan dengan didampingi buku panduan yang akan membantu peserta lebih mudah dalam kegiatan promosi produk.

Setelah seluruh peserta mengerti dan menguasai menu-menu serta fungsi dari setiap menu pada akun media *online* yang sudah dibuat, kemudian kami melanjutkan dengan memberikan sosialisasi terakhir yaitu tentang bagaimana cara melayani *customers* melalui media *online*. Pada sosialisasi ini kami memberikan beberapa trik agar *customers* dapat tertarik dan kembali memesan produk jualan kami melalui akun media *online* kami. Selain itu, kami juga memberikan paparan tentang hal-hal yang disukai dan tidak disukai oleh *customers* ketika mereka sudah melakukan proses pemesanan. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran (promosi) untuk meningkatkan nilai pelanggan. Promosi menurut Abdurrahman, N (2015) adalah salah satu dalam barisan pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan tindakan perlu dan penting untuk memperkenalkan produk. Promosi yang efektif dapat memperkenalkan produk dan memberi sensitivitas yang tinggi terhadap keputusan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Sejalan dengan ini Muhammad, A (2009) menyampaikan bahwa promosi penting dan sangat efektif untuk segera dilakukan. Tidak hanya bagi perusahaan baru namun penting juga bagi perusahaan dengan produk lama. Bagi perusahaan baru, produk dipromosikan untuk memperkenalkan pada konsumen dan bagi perusahaan lama, untuk mempertahankan produk agar mencapai keunggulan yang selama ini dibangun dan dijaga dengan ketat tidak kalah dengan pendatang baru.

Upaya sosialisasi ini sebagai bentuk dari strategi pengrajin untuk dapat mengantisipasi penurunan penjualan yang terjadi disebabkan adanya pandemi Covid-19 ini. Wabah Covid-19 telah menyebabkan beberapa sektor industri termasuk UMKM mengalami penurunan tingkat penjualan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran. Pemilihan ini ditujukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing sehingga IKM dapat tetap bertahan dalam kondisi tidak menentu seperti saat ini (Narto & Basuki, G, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah seluruh agenda dari pengabdian kepada masyarakat ini selesai kami lakukan,

maka kami menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut.

1. Proses promosi produk kerajinan souvenir di Bangkalan dapat tetap berjalan efektif dalam masa pandemi dengan menggunakan media *online*.
2. Media *online* yang dapat digunakan sebagai media promosi produk Souvenir yaitu *whatsapp, face book, instagram, shopee, lazada, tokopedia, dan alibaba.com*.
3. Selain pembuatan akun melalui media *online* seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi produk sebaiknya menguasai setiap menu dan fungsi dari setiap menu pada media *online* yang digunakan, sehingga penggunaannya dapat secara maksimal.
4. Tim promosi produk juga harus mempunyai berbagai cara melayani *cusomers* melalui media *online*.

Berdasarkan seluruh kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah kami lakukan, kami menyarankan kepada para pemilik UMKM di Bangkalan sebaiknya mulai mempelajari cara **22** jualan menggunakan teknologi. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual bisa lebih cepat dikenal oleh seluruh masyarakat di berbagai daerah sehingga omset yang didapatkan juga mengalami peningkatan yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z. et. a. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1).
- Atmoko, T. (n.d.). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Canvinton Hotel Yogyakarta. *Akademi Pariwisata Yogyakarta*.
- Diniaty, D. (2014). Perancangan strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 11(2).
- Hardilawati, w. (2020). Strategi Bertahan UMKM ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1).
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2).
- Muhammad, A. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (p. 17).
- Narto & Basuki, G. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Produk di Tengan Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal Intech, Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1).
- Pakpahan, A. (n.d.). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan*.
- Sari, I. (2019). *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Holistik* (p. 23).
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Forum Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1).
- Wibowo, D. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Bravijaya*.

PusatBahasa

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal.apmd.ac.id Internet Source	2%
3	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%
4	jurnal.balitbang.sumutprov.go.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
8	lppm.umgo.ac.id Internet Source	1%
9	www.researchgate.net Internet Source	1%

10	jurnaljesi.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	1 %
12	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
13	demo-v3.katadata.co.id Internet Source	1 %
14	sakuluh.blogspot.com Internet Source	<1 %
15	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1 %
17	docobook.com Internet Source	<1 %
18	id.answers.yahoo.com Internet Source	<1 %
19	ojs.uma.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.bi.go.id Internet Source	<1 %
21	www.msn.com Internet Source	<1 %

22

ojs.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

23

simpler.its.ac.id

Internet Source

<1 %

24

situs-peluangusaha.blogspot.com

Internet Source

<1 %

25

www.ejournal.kahuripan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On