

## KOLABORASI MEDIA SOSIAL, TOKO ONLINE DAN WEBSITE UNTUK PERLUASAN PASAR SONGKOK LUKIS NUSANTARA DI KABUPATEN GRESIK

Widhi Ariestianti Rochdianingrum<sup>1</sup>, Farid Sukmana<sup>2</sup>, Mega Arisia Dewi<sup>3</sup>, Ezra Amelia<sup>4</sup>, Gading Tri Prameswari<sup>5</sup>, Muhammad Kevin Bhaktiar<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Gresik

<sup>3</sup>Dosen Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

<sup>4,6</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

<sup>5</sup>Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Email: widhiariestianti\_elearning@stiesia.ac.id

### ABSTRAK

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar pada mitra yaitu Songkok Lukis Nusantara yang berada di Kabupaten Gresik. Produk songkok ini cukup potensial untuk dikembangkan karena dapat memproduksi songkok sesuai dengan permintaan konsumen yang mana dalam proses pembuatannya melibatkan masyarakat sekitar. Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan cara berdiskusi bersama dalam menentukan permasalahan mitra dan solusi yang ditawarkan kepada mitra. Berdasarkan hasil diskusi yang telah dilakukan, untuk mengatasi permasalahan mitra, maka dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan pada pengoptimalan dan pengelolaan website *e-commerce* yang lebih komersial, pembuatan toko *online* untuk menambah pangsa pasar, pelatihan dan pendampingan pada inovasi pembuatan songkok yang berbahan kain goni serta pelatihan dan pendampingan dalam menentukan harga pokok produksi agar diperoleh harga dasar barang yang tentunya memudahkan bagi mitra untuk menentukan tingkat keuntungan yang diinginkan. Meningkatnya usaha juga berdampak pada kewajiban perpajakan yang harus dilakukan oleh mitra. Pada kegiatan ini juga dilakukan pelatihan mengenai informasi perpajakan khususnya perpajakan bagi UMKM.

**Kata Kunci:** Songkok lukis, website *e-commerce*, toko *online*, harga pokok produksi, songkok kain goni, informasi perpajakan

## 1. PENDAHULUAN

Songkok merupakan salah satu bagian dari busana nasional bagi pria Indonesia. Songkok seringkali digunakan untuk berbagai acara seperti pada saat bersekolah, acara resmi, pesta pernikahan maupun untuk beribadah bagi umat muslim. Terdapat berbagai macam songkok di Indonesia, salah satunya adalah songkok bludru hitam. Songkok ini banyak di pakai untuk berbagai acara dan merupakan jenis songkok yang umum digunakan. Salah satu inovasi yang dilakukan songkok lukis nusantara untuk bersaing pada pasar songkok adalah menyediakan songkok lukis yang dilukis dengan tinta timbul dengan desain yang disesuaikan dengan pemesanan.

Sebelum pandemi terdapat banyak pesanan pada songkok. Banyaknya pesanan berasal dari sekolah – sekolah maupun masyarakat yang membutuhkan songkok untuk mendukung aktivitasnya. Pada saat pandemi, pemesanan songkok mulai mengalami penurunan dikarenakan adanya pembatasan aktivitas. Pasca pandemi berbagai upaya terus dilakukan untuk meningkatkan permintaan songkok lukis nusantara, salah satunya promosi melalui website. Permasalahan yang ada adalah website yang masih belum bisa menarik konsumen dan kurang menggambarkan jenis dan deskripsi produk songkok itu sendiri. Selain itu website yang ada tidak memiliki kontak untuk memesan songkok dan tidak terintegrasi dengan toko online karena memang tidak memiliki toko *online*.

Salah satu cara pemasaran yang efektif pada saat ini adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan berupa foto produk, deskripsi produk, harga produk, dan kontak pemesanan. Promosi yang konsisten dan informatif pada media sosial dapat meningkatkan minat calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian (Handaruwati, 2018; Rombo, 2019; Rombo *et al* 2022).

Selain media sosial, penggunaan *e-commerce* juga dapat meningkatkan penjualan. Menggunakan *e-commerce* dapat menjangkau pelanggan dimanapun dan kapanpun sehingga tidak terbatas oleh lokasi dan kondisi sehingga penjualan dapat mengalami peningkatan. Menurut Gunarto dan Pranoto (2023), *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan penjualan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Novita *et al* (2022) yang mana penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan pada UMKM di kota Padang.

Sedangkan menurut Ikhsan dan Hasan (2020), *e-commerce* memiliki dampak pada peningkatan penjualan karena konsumen dapat mengakses produk kapanpun dan dimanapun.

Songkok Lukis Nusantara sebelumnya telah memiliki website, namun website yang ada lebih informatif dan tidak komersil sehingga perlu dilakukan *upgrade* website agar lebih komersil dan menampilkan informasi produk dan pemesanan. Berikut tampilan website



**Gambar 1.** Tampilan awal website

Salah satu usaha yang diperlukan dalam peningkatan penjualan adalah adanya inovasi pada produk yang dihasilkan, salah satunya dengan memperhatikan cara pemasarannya. Inovasi ini penting karena memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen sehingga minat konsumen akan semakin meningkat yang berakibat pada peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotima dan Sufa'ati (2020); Gustina *et al* (2022) bahwa dengan inovasi yang didukung dengan kemampuan dalam membaca peluang pasar dapat meningkatkan penjualan konsumen. Yuliani dan Widyakanti (2020) menjelaskan bahwa adanya inovasi pada pemberian label kemasan pada produk UMKM di Banjarmasin dapat meningkatkan penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah melalui pelatihan yang dilanjutkan dengan pendampingan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui grup komunikasi seperti whatsapp dan diskusi secara daring melalui *google meet*. Sebelum dimulai kegiatan dilakukan terlebih dahulu analisis solusi yang diberikan kepada mitra atas permasalahan melalui diskusi secara daring. Berikut uraian metode yang digunakan:

Tabel 1. Uraian Metode Pelaksanaan Kegiatan

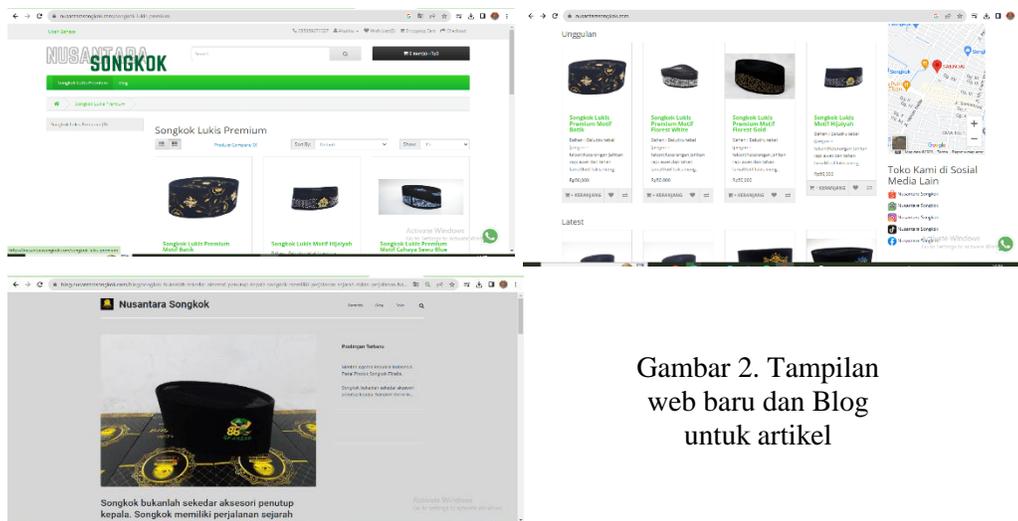
No	Kegiatan	Metode
1	Update Website dan <i>e-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan cara mengoperasikan website</li> <li>2. Pelatihan pengelolaan <i>e-commerce</i></li> <li>3. Pendampingan pengelolaan <i>e-commerce</i></li> <li>4. Pendampingan pengelolaan website</li> </ol>
2	Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan mengenai inovasi produk</li> <li>2. Pendampingan dalam proses pembuatan inovasi produk</li> </ol>
3	Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penjualan serta Pajak	Pelatihan dalam perhitungan harga pokok penjualan dan harga pokok produksi serta perpajakan bagi UMKM

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan pada tiga hal yaitu:

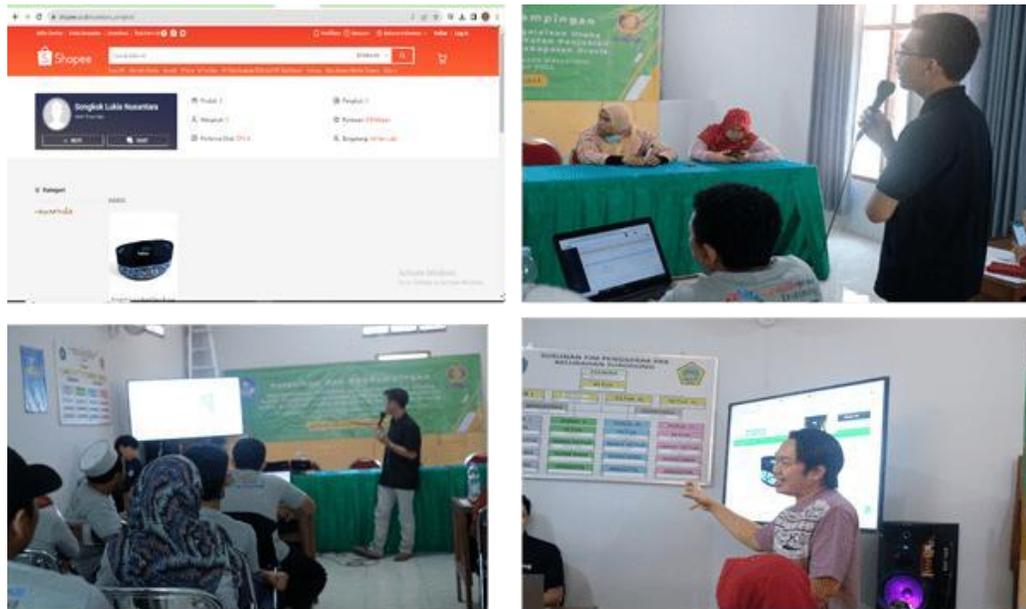
#### 1. Optimalisasi Website dan Pengelolaan Usaha Pada *Market Place*

Kegiatan ini diawali dengan diskusi secara *online* mengenai apa yang menjadi kebutuhan mitra dalam meningkatkan website agar menjadi lebih komersial. Kemudian tim IT melakukan pengembangan web yang sesuai kebutuhan mitra. Berikut tampilan website yang baru dengan nama web nusantarasongkok.com.



Gambar 2. Tampilan web baru dan Blog untuk artikel

Tampilan website yang baru lebih menekankan pada produk yang dihasilkan serta deskripsi produk. Link pada *e-commerce* dan sosial media juga ditambahkan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali lebih jauh lagi produk yang dihasilkan. Setelah proses pembuatan website ini, kegiatan pendampingan pengelolaan website terus dilakukan sampai mitra memahami dengan betul bagaimana pengelolaan website. Kegiatan pendampingan dan pelatihan juga dilakukan mengenai bagaimana mengelola toko *online* bagi mitra. Kegiatan pendampingan dilakukan sampai mitra memahami bagaimana mengelola toko *online* agar toko menjadi banyak pengunjung dan menimbulkan minat beli.



Gambar 3. Tampilan Shoope dan pelatihan pengeloan ecommerce dan pengelolaan website

## 2. Pelatihan Inovasi Songkok dengan Menggunakan Kain Goni

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan menciptakan produk songkok baru dengan menggunakan kain goni. Kain goni terbuat dari serat alami junte yang tahan lama. Pemilihan kain goni selain disebabkan oleh sifat kain yang tahan lama juga karena kain goni merupakan kain yang ramah lingkungan. Pada saat ini produk ramah lingkungan banyak diminati oleh konsumen terutama untuk kalangan masyarakat yang peduli akan lingkungan. Pemilihan kain goni juga disebabkan karena sekarang ini masih sedikit sekali produsen yang memproduksi songkok dari kain goni. Kondisi ini merupakan peluang yang harus ditangkan oleh mitra sebagai salah satu cara dalam melakukan perluasan pasar.

Kegiatan ini pertama kali berupa pelatihan yang menjelaskan kelebihan kain goni, cara perawatan kain goni, karakteristik kain goni, serta cara membuat kerajinan dari kain goni. Setelah itu dilakukan kegiatan pendampingan pembuatan songkok kain goni. Songkok kain goni yang dihasilkan memiliki bentuk dan sturuktur berbeda dengan songkok kain lainnya. Struktur songkok goni yang dihasilkan lebih kokok dan memiliki corak khas songkok lukis nusantara. Berikut foto kegiatan dan hasil pelatihan dan pendampingan pembuatan songkok dari kain goni.



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Songkok dari Kain Goni; Songkok Goni Hasil dari Pendampingan

### **3. Pelatihan Perhitungan Pajak Usaha dan Penentuan Harga Pokok Penjualan dan Produksi**

Salah satu kelemahan UMKM adalah masih belum banyak yang menghitung secara pasti harga pokok produksi dan harga pokok penjualan. Perhitungan ini merupakan hal yang sangat penting untuk mentukan besarnya harga dasar produk. Salah satu keuntungan mengetahui hal ini, produsen dapat mengatur harga sesuai dengan permintaan dan minat konsumen. Kemampuan ini harus dimiliki produsen untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Oleh karena itu pada kegiatan ini diberikan pelatihan cara menentukan harga pokok produksi dan penjualan dengan menggunakan pendekatan yang sangat sederhana yang bisa dilakukan produsen dengan mudah. Sebelum menentukan harga pokok produksi maka produsen perlu melakukan identifikasi komponen bahan baku utama maupun bahan baku pendukung dalam produksi. Pelatihan dan pendampingan indentifikasi komponen bahan baku dilakukan untuk mitra dapat melakukan hal tersebut secara mandiri. Kegiatan pelatihan dan pendampingan lainnya adalah pengetahuan dan kemampuan mitra dalam hal perpajakan

terutama yang berkaitan dengan UMKM yang ada di Indonesia. Harapannya ketika mitra memiliki usaha yang lebih berkembang mitra dapat dengan dasar diri melaporkan perpajakan kegiatan usahanya. Berikut gambaran kondisi pelatihan dan pendampingan penentuan harga pokok produksi dan penjualan.



Gambar 5. Pelatihan HPP dan Perpajakan

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Melakukan promosi pada sosial media dan *e-commerce* merupakan hal yang penting dalam peningkatan penjualan, namun komitmen mitra untuk terus melakukan *update* produk pada sosial media *e-commerce* merupakan hal yang tidak kalah pentingnya.
- 2) Website yang komersial dan interaktif merupakan hal yang penting untuk dimiliki mitra dalam memperkenalkan dan menjual produknya.
- 3) Proses inovasi yang dilakukan dalam peningkatan penjualan pada kegiatan pengabdian ini adalah komersialisasi website, pembukaan toko *online*, serta pembuatan produk baru yaitu songkok dari kain goni.
- 4) Penting bagi mitra untuk menghitung dengan pasti besarnya harga pokok produksi. Kemampuan ini dapat memberikan kemampuan bagi mitra untuk menentukan harga dasar penjualan mitra agar dapat menentukan berapa tingkat keuntungan yang ingin didapatkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gunarto, W. S., & Pranoto, H. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, E-Commerce, Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Offline Pada Family Business Universitas Ciputra Angkatan 9. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(2), 169-177.
- Gustiana, M., Kuraesin, E., & Hasnin, H. R. (2022). Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New Normal. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(5), 1460-1466.
- Handaruwati, I. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).
- Hotima, S. H., & Sufa'ati, S. (2021). Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1), 94-111.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39-46.
- Indriastuti, P. W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo) (*Doctoral dissertation*, STIE Mahardhika).
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161.
- Rombo, Y. R., Waani, F. J., & Lesawengen, L. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(3).
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2 (2 SE-Articles), 71-76.