

## Pengenalan *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Usaha Kecil Menengah Jasa Katering Lodho Bu Tiyam di Trenggalek

**Dwi Insan Prasetya**

*Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,*

[dwiinsanprasetyo@gmail.com](mailto:dwiinsanprasetyo@gmail.com)

**Febby Rahmatullah M.**

*Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,*

[febbbyrahmatullah@untag-sby.ac.id](mailto:febbbyrahmatullah@untag-sby.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat akhir – akhir ini sangat berpengaruh dalam perilaku masyarakat bahkan sampai mempengaruhi sector bisnis baik dalam kegiatan sekala kecil sampai besar agar dapat dikenal dengan jangkauan lebih luas bahkan sekala global, Dampak yang paling terasa pada saat ini yaitu kebiasaan berbelanja secara online yang menjadikan menurunnya pendapatan bagi pelaku bisnis yang hanya menerepakan sistem jual beli secara tatap muka. Maka dari itu perlunya pemahaman tentang pemasaran digital digital marketing sangat berpengaruh pada sistem penjualan maupun sebagai sarana promosi untuk menunjang tingkat keberhasilan bisnis untuk menarik pelanggan dari media social , Dalam hal ini adalah media social untuk Usaha Kecil Menengah ( UKM ) berupa Usaha Katering Lodho Bu Tiyam di RT 36/09 Desa Jati Kecamatan Karangan Kabupaten Trenggalek , yang berhasil mendapatkan lebih banyak pesanan dari pelanggan baik di dalam maupun di kota sekitar setelah menerapkan sistem pemasaran digital digital Marketing disbanding sebelum menerapkan sistem tersebut yang hanya melayani para tetangga dan kerabat yang bersangkutan.

Kata kunci: *Digital marketing, Usaha Kecil Menengah (UKM), Industri Rumahan*

### **Pendahuluan**

Perkembangan Teknologi Informasi yang pesat menjadikan berbagai kegiatan bisnis dari sector kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini dalam menjalankan berbagai usahanya . Banyaknya pesaing yang menjadikan keraguan bagi para pengusaha karena ketatnya persaingan. Berbagai cara dan strategi digunakan untuk mencapai target pasar yang dituju untuk meningkatkan hasil penjualan dan menjangkau lebih banyak customer Sehingga bisnis tetap berjalan dan lebih menghasilkan. *Digital marketing* adalah salah satu metode yang sangat diminati masyarakat karena penggunaan yang mudah dan tidak begitu sulit diakses semua orang , Apalagi di era *Pandemic* yang sangat merubah perilaku masyarakat terutama dalam berbelanja karena mayoritas menghindari kerumunan yang itu bisa saja terjadi apabila memakai sistem perdagangan tradisional yang membutuhkan tatap muka saat ber transaksi .

Mengutip dari berita di Kompas.com “ Ipsos Global Trends 2021 memotret aktivitas belanja masyarakat di dunia selama pandemi 2021. Di Indonesia, 73 persen konsumen menilai belanja online lebih mudah dibandingkan belanja di toko. Managing Director Ipsos in Indonesia Soeprato Tan mengatakan, pandemi Covid-19 menjadi faktor yang mempengaruhi semua hal dan mendorong munculnya banyak sinyal perubahan, seperti konsumerisme dan pilihan merek konsumen, isu pada perubahan iklim dan lingkungan, serta banyak isu lainnya. "Namun, perubahan yang terlihat dalam data ini cenderung didorong oleh tren opini publik yang sudah berlangsung lama sebelum Covid-19, yang kita sebut macro forces. Yang mana macro forces tersebut mendorong adanya shifts atau pergeseran perilaku masyarakat yang diukur dalam banyak penelitian yang kita lakukan," kata Soeprato Tan dalam siaran pers, Senin (6/12/2021) ”.

Seperti halnya Usaha Jasa Katering Lodho Bu Tiyam yang mendapatkan kendala terkait penjualan dan penjualan di era Digital Marketing , Menurut kesaksian penjualan dan penggunaan jasa catering menurun karena dampak dari Pandemic Covid -19 dan minimnya pengetahuan terkait Digital marketing membuat pendapatan usaha katering ini mendapat masalah yang serius ,Dengan adanya program KKN yang di selenggarakan oleh Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya saya mempunyai keinginan untuk membantu dan mengenalkan sistem Digital Marketing Pada pelaku UKM karena untuk memajukan dan memperkenalkan hasil usaha kepada jangkauan yang lebih luas disbanding dengan sistem tradisional yang kurang efektif mengatasi masalah tersebut. Program yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut berupa pembuatan logo branding dan pembuatan akun promosi dimedia social seperti ,Instagram ,Whatsapp , dan juga Facebook tentu dilengkapi dengan menu dan foto produk yang dihasilkan.

### Metode

Metode pelaksanaan agar program dapat terlaksana dengan baik dilakukan metode Analisa kebutuhan dan keperluan Produksi untuk hal tersebut di susun dalam kegiatan berikut:



Gambar .1 Metode Pelaksanaan KKN

#### a. Analisa

Analisa dimaksudkan untuk pengumpulan data sebagai acuan langkah apa yang harus di ambil setelah mengetahui data tersebut ,dan membuat pengambilan keputusan yang tepat agar tidak begitu bertolak belakang dengan sistem pemasaran yang sebelumnya supaya pelaku usaha tidak sulit memahami perubahan yang drastis.

#### b. Pelaksanaan

Pelaksanaan program dilaksanakan selama 12 hari sesuai dengan ketentuan KKN dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Kegiatan berupa pembuatan akun Instagram khusus untuk promosi dan pemasaran berisi tentang menu dan foto produk yang dipercantik dengan adobe lightroom untuk menambah kesan menarik dan menambah minat pembeli ,Pembuatan Logo dan Juga desain box packaging ,Pembuatan stiker dan promosi digital juga dilakukan untuk melengkapi program agar lebih professional.

#### c. Evaluasi Hasil

Tahap Evaluasi dilakukan di minggu terakhir KKN terhadap kegiatan program KKN selama 12 hari. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil penjualan dan pemesanan Jasa adanya program KKN dengan tema "Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan di Era Endemi" terhadap mitra serta kendala selama program yang telah dijalankan.

### Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan KKN selama 12 hari dilaksanakan dari tanggal 30 April 2022 hingga 12 Juni 2022. Selama 12 hari Kegiatan yang dilakukan mengacu pada permasalahan yang telah di temukan di lapangan serta mencari solusi palig efisien sebagai berikut :



Gambar 2. Pengenalan dan melihat proses Produksi

Wawancara dan melihat langsung proses produksi sebagai sarana awal pengenalan sekaligus menganalisis lama proses produksi , hal tersebut dilakukan untuk melihat kemampuan UKM dalam menangani target pasar yang akan di ambil. Sekaligus mengenalkan tentang pemahaman terkait *digital marketing* kepada pelaku usaha agar faham apa yang harus dilakukan saat nanti sudah tidak ada mahasiswa yang mendampingi dalam hal ini Bu Tiyam sebagai pemilik usaha *catering* sendiri juga harus faham dalam pengaplikasian dalam usaha kedepannya supaya tidak mengandalkan pesanan dari warga sekitar dan kerabat saja.



Gambar 3. Membantu membuat makanan untuk foto produk

Membantu Proses produksi untuk program foto produk untuk memastikan komposisi dan sejarah dari makanan tersebut mengingat jasa katering Bu Tiyam menyediakan makanan tradisional Khas Trenggalek Sebagai salah satu menu andalan yang sangat diminati oleh warga sekitar . Keterangan tersebut nantinya dipakai untuk caption pada *feed* media sosial yang akan dijadikan sebagai sarana pemasaran.



Gambar 4. Sesi Foto Produk

Setelah dilakukan sesi pemotretan selanjutnya foto diolah dan diedit sedemikian rupa menggunakan aplikasi adobe photoshop dan selanjutnya akan di posting untuk media iklan di akun media sosial untuk menarik minat pelanggan agar lebih tertarik untuk memakai jasa katering tersebut.



Gambar 5. Proses editing foto dan pembuatan Logo

Setelah semua foto sudah di edit dan juga pembuatan logo branding sudah selesai selanjutnya tinggal mempresentasikan hasil kepada pemilik usaha dan memintak kritik saran dari mereka selaku pemilik usaha.



Gambar 6. Hasil karya logo branding dan juga foto produk



Gambar 7. Hasil karya box package

Setelah mendapat persetujuan dari pemilik usaha Bu Tiyam ,pengaplikasian stiker pada kardus produksi dilakukan untuk mewujudkan program dan juga melihat tampilan box yang sudah di tempeli stiker produk.



Gambar 8. Pengaplikasian stiker pada box

Selanjutnya membuat akun bisnis untuk menunjang pemasaran tersebut akun yang dipilih untuk media pemasaran yaitu Instagram sebagai akun utama dan promosi dilakukan pada whatssap, Instagram dan Juga Facebook.

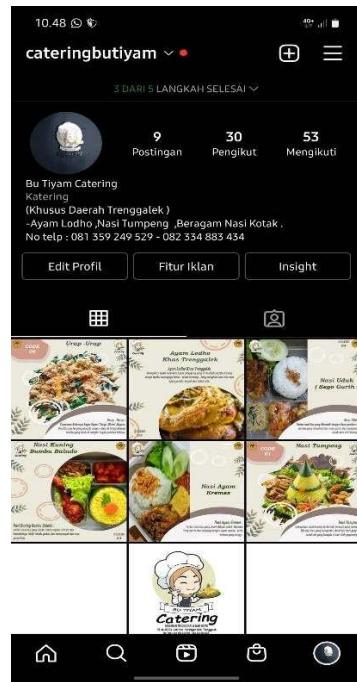
1. Membuat akun google sebagai akses untuk masuk.



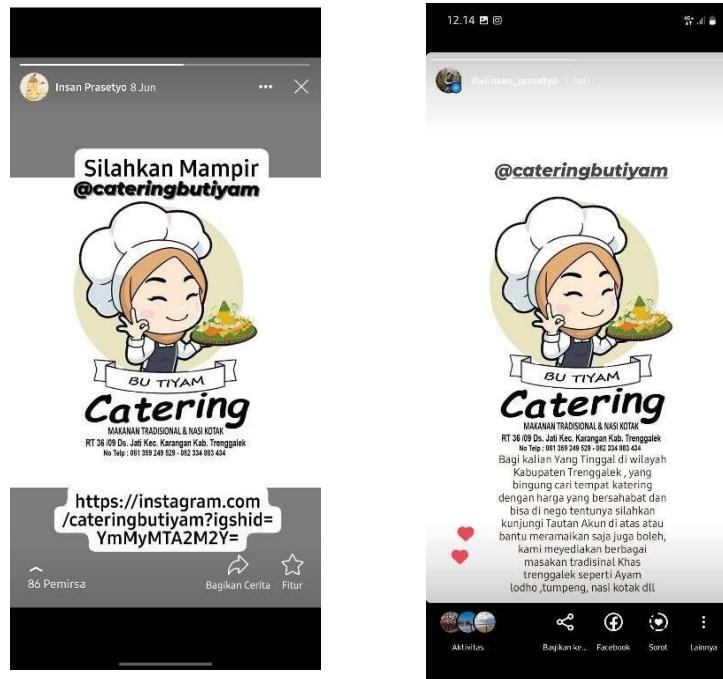
Gambar 9. Membuat akun Google

Pembuatan akun google sebagai sarana backup data apabila akun di bajak maupun lupa kata sandi , jadi akun bisnis akan lebih aman saat digunakan dalam jangka Panjang.

## 2. Membuat akun Instagram



## 3. Membuat Iklan Pada Media Sosial Facebook dan Instagram



Setelah melakukan upaya di atas selanjutnya wawancara terkait evaluasi hasil apakah sudah menunjukkan hasil yang signifikan sebelum melakukan proses digital marketing dan saat menggunakan sistem offline atau sering disebut sistem tatap muka.



Gambar 12. Foto perpisahan dan pamit

Setelah Melakukan wawancara dengan Bu Tiyam selaku pemilik usaha jasa katering lodho di trenggalek ,dapat disimpulkan bahwa sistem dan upaya pemasaran produk secara *Digital marketing* Di era endemic sangat berpengaruh terhadap penjualan produk ,Sehari setelah promosi di media sosial beliau mengaku bahwa mendapat beberapa Tawaran untuk nasi kotak dari sumber media sosial yang dipasarkan serta beliau juga sempat menolak beberapa pesanan karena lokasinya yang jauh dari kota trenggalek yang tidak memungkinkan untuk mengantar nasi box .Demikian hasil dari KKN 12 Hari yang saya lakukan untuk membantu pelaku UMKM di era *endemic*.

### Kesimpulan

Dari uraian Kegiatan KKN yang dilakukan selama 12 hari dengan batas waktu dari tanggal 30 April 2022 hingga 12 Juni 2022 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelatihan *Digital Marketing* yang baik dan benar sangat diperlukan di era digitalisasi dimana semua serba digital karena semua pekerjaan jadi di permudah.
2. Menambah wawasan masyarakat tentang pentingnya ilmu pemasaran yang baik dan benar di era digital.
3. Hasil dari Implementasi *digital marketing* baik berupa *social media marketing* dapat bermanfaat juga untuk jangka Panjang terutama bagi masyarakat agar lebih produktif.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku penyelenggara kegiatan, Pak Suyoto sebagai ketua RT 36/09 Desa Jati, Bu

Tiyam Sebagai pemilik usaha, dan Pak sholekan suami bu tiyam yang membantu dokumentasi selama kegiatan.

**Daftar Pustaka**

Daftar pustaka ditulis dengan mengikuti tata tulis sebagai berikut:

- Ananta Kusuma Y. P., Oktavima W., Magdalena P.N. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 275-284.
- Garaika. Fauzi. Muslihudin, M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Unruk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 200-305.
- Jatmiko, D., & Poerbowati, E. (2021). STRATEGI REYOG ONGGO PATI DI ERA KAPITALISME. *PARAFRASE: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan*, 21(1).
- Shevare valino. 2021. "Edukasi Peningkatan Penjualan UMKM Camilan Ibu Emi di masa Pandemic ". *kompasiana.com*, 03 januari 2022, Surabaya, -
- Theresia Pradiani. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *jurnal.stie.asia.ac.id*, 17 September 2018, Hal, 2-3.