

**Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Wage dalam Meningkatkan Penjualan *Catering*
dan Aneka Kue Basah Melalui Strategi Pemasaran *Digital***

Revi Dwi Septikasari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
revidwiseptikasari@gmail.com

Teguh Priyo Sadono

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
teguhsadono@untag-sby.ac.id

Abstrak

Pengaruh pandemi virus covid-19 cukup memberikan dampak yang sangat besar terutama di bidang ekonomi, seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang produktivitasnya menurun. Pandemi virus covid-19 telah merusak sisi terpenting dari ekonomi, yaitu *supply* (persediaan) dan juga *demand* (permintaan). Efek dari virus covid-19 antara lain adalah penjualan UMKM mengalami penurunan dan kesulitan mendapatkan bahan baku karena kegiatan *supply* yang dibatasi sehingga berpengaruh pada terhambatnya proses produksi. Salah satu strategi pemulihan ekonomi adalah terhubung dengan adanya digital, dengan cara melakukan implementasi digital di pasar agar para pelaku usaha tetap dapat melakukan aktivitas usahanya, meskipun di tengah pandemi covid-19. Pelaku UMKM dapat mulai berubah dalam membangkitkan usahanya dan menyesuaikan di era *new normal* dengan memanfaatkan teknologi informasi di dalam bisnisnya. Maka dari itu, perlu dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital.

Kata kunci: pelaku UMKM, virus covid-19, pemasaran digital, ekonomi

Pendahuluan

Pengaruh pandemi covid-19 cukup memberikan dampak yang sangat besar terutama di bidang ekonomi, seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang produktivitasnya menurun. Pandemi virus covid-19 telah merusak sisi terpenting dari ekonomi, yaitu *supply* (persediaan) dan *demand* (permintaan). Dari sisi *supply* banyak UMKM yang mengalami pengurangan aktivitas karena adanya kebijakan pembatasan interaksi sosial yang berujung pada terhentinya proses produksi sedangkan dari sisi *demand* adalah berkurangnya permintaan atas barang dan jasa yang mengakibatkan banyak UMKM tidak dapat memaksimalkan keuntungan. Selain itu, banyak usaha yang mengalami kebangkrutan karena kondisi harga yang sedang tidak stabil, menurunnya permintaan konsumen, dan harga bahan produksi yang mengalami kenaikan. Beberapa efek dari virus covid-19 antara lain adalah penjualan UMKM yang mengalami penurunan dan kesulitan mendapatkan bahan baku karena kegiatan *supply* yang dibatasi sehingga berpengaruh pada terhambatnya proses produksi.

Salah satunya adalah yang dirasakan oleh Ibu Aminah yang berada di desa Wage. Beliau merupakan pemilik usaha catering dan aneka kue basah. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Aminah sempat mengalami penurunan hasil penjualan. Hal tersebut diakibatkan karena banyaknya masyarakat yang takut untuk keluar rumah selama pandemi covid-19 dan juga tidak adanya strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga hanya dapat dijual melalui tetangga sekitar saja. Berdasarkan observasi yang dilakukan telah didapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Kurang menariknya *packaging* yang digunakan;
2. Tidak adanya logo pada kemasan;
3. Kurangnya pemahaman terhadap penggunaan media sosial.

Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pandemi covid-19 dapat dilakukan melalui pemasaran produk secara *online*. Kendala strategi tersebut adalah pelaku UMKM yang belum memahami cara pemasaran produk secara *digital*, mulai dari melakukan foto produk hingga publikasi produk di *platform digital*. *Digital marketing* merupakan pemasaran produk dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik adalah e-marketing. E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran *digital*.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Wage RT 06 RW 07, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo. Sasaran dari kegiatan ini adalah Ibu Aminah yang dimana beliau ini memiliki usaha *catering* dan aneka kue basah. Usaha Ibu Aminah bernama *Aminah Kitchen*, usaha ini bergerak di bidang kuliner. Sebelum melaksanakan program KKN, penulis menanyakan terkait permasalahan yang dialami oleh mitra dalam usahanya. Setelah mengetahui permasalahannya, penulis segera melaksanakan kegiatan KKN yang bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan UMKM yaitu dengan cara mengenalkan *digital marketing*. Sehingga dalam metode pelaksanaan terdapat beberapa tahapan pelaksanaan, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis situasi
Analisis situasi merupakan analisis dan pengenalan lokasi tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa. Situasi kegiatan program kuliah kerja nyata terdapat di Desa Wage RT 06 RW 07 Kec. Taman. Kab. Sidoarjo. Dengan melakukan observasi dan wawancara dengan mitra yang terkait pada program KKN ini yaitu UMKM *catering* dan aneka kue basah Ibu Aminah.
2. Permasalahan
Permasalahan ini merupakan masalah yang kini dialami oleh pelaku usaha UMKM *catering* dan aneka kue basah Ibu Aminah yang ada di Desa Wage. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan yang terdapat pada UMKM tersebut adalah:
 - 1) Tidak adanya logo pada kemasan;
 - 2) Kurang menariknya *packaging* yang digunakan;
 - 3) Kurangnya pemahaman terhadap penggunaan media sosial.
 - a. Ide
Ide merupakan gagasan dari mahasiswa untuk mengatasi atau memberikan solusi bagi UMKM tentang masalah yang sedang dihadapi. Terkait dengan permasalahan yang ada, penulis sebagai peserta dalam program kegiatan kuliah kerja nyata

(KKN) telah memiliki ide untuk mengembangkan UMKM tersebut, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Membuat desain logo sticker, banner, dan stampel;
2. Membelikan *packaging*;
3. Mengajarkan mitra dalam melakukan pemasaran produk melalui *platform digital*;
4. Mendaftarkan dan membuatkan *market place* yaitu *instagram*.

b. Koordinasi

Setelah merumuskan ide, mahasiswa melakukan koordinasi dengan mitra UMKM dan tentang program kegiatan pengabdian yang akan dilakukan.



Gambar 1. Berdiskusi dan meminta izin dengan mitra

c. Persetujuan

Setelah melakukan koordinasi dengan mitra UMKM, mahasiswa melakukan persetujuan kegiatan pengabdian di masyarakat.

d. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses kegiatan pengabdian di masyarakat oleh mahasiswa yang dilakukan di lapangan. Setelah melewati tahap koordinasi dan observasi maka penulis akan melakukan program kuliah kerja nyata dimulai pada tanggal 30 Mei 2022 sampai dengan 30 Juni 2022 yang dilakukan selama 12 hari.

e. Laporan

Laporan merupakan hasil data yang diperoleh oleh mahasiswa dari proses kegiatan pengabdian di masyarakat yang kemudian disusun untuk laporan akhir. Nantinya akan disusun dan diunggah di elitag setiap harinya setelah selesai melakukan kegiatan harian.

Hasil Dan Pembahasan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan secara individu di domisili masing-masing mahasiswa membuat kegiatan ini berlangsung begitu cepat yaitu 12 hari. Dengan kondisi pandemi covid-19 seperti saat ini, banyak masyarakat yang mengalami penurunan perekonomian, salah satunya adalah UMKM. Maka dari itu, penulis merancang program kerja yang bertema kebangkitan ekonomi kerakyatan di era endemi. Tujuan dari program kerja

yang dilakukan penulis akan memberikan pengetahuan kepada sasaran supaya dapat menjalankan kegiatan selama 12 hari dengan melaksanakan program kerja setiap harinya mulai dari pengenalan potensi hingga cara memasarkan produk menggunakan *digital marketing*.

Di era pandemi saat ini, media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial mendefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Mansir, 2021). Penggunaan media sosial sendiri memiliki beragam jenis dalam penggunaannya, mulai dari pesan instan hingga jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain. Tujuan dari adanya ini adalah untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barangm produk, maupun merek yang bertujuan untuk mendapatkan ketertarikan atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit. Menurut (Wardhana, 2015) mengemukakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaingnya UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk; ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk; ketersediaan vidio yang memvisualisasikan produk; kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, didapatkan beberapa hasil yaitu sebagai berikut:

1. Membuat akun media sosial *instagram*

Melakukan pendampingan dan mengarahkan UMKM untuk melakukan upload produk UMKM ke instagram. Produk yang di upload harus memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh konsumen. Sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui jenis dari produk yang dijual oleh UMKM. Tujuan adanya pemberian informasi dalam caption maupun foto yang menarik dapat berguna agar diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam implementasinya dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2. Membuat *instagram* dan mengunggah produk

2. Pembuatan logo, banner, dan stampel untuk UMKM *catering* dan aneka kue basah Ibu Aminah

Terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memberdayakan atau memajukan usahanya yaitu pembuatan banner, logo, dan stempel UMKM. Tujuan adanya pembuatan banner, logo, dan stempel adalah agar masyarakat mengetahui bahwa jika tempat tersebut memproduksi makanan kue basah serta makanan catering dan juga dapat menarik perhatian dari para konsumen.



Gambar 3. Logo *sticker* UMKM



Gambar 4. *Banner* untuk UMKM



Gambar 5. Logo *stempel* UMKM

Tujuan adanya pembuatan banner, logo, dan stampel adalah agar masyarakat mengetahui bahwa jika di tempat tersebut memproduksi makanan kue basah serta makanan catering dan juga dapat menarik perhatian konsumen.

3. Melakukan pemasangan banner untuk *branding*

Pemasangan banner dalam kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) merupakan tahap akhir dari pelaksanaan KKN. Ditahap ini pemasangan banner termasuk tahap evaluasi, dimana merupakan testimoni adanya kegiatan KKN ini. Tahap evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengoreksi kembali program yang dibuat guna memastikan kembali apakah kegiatan KKN ini sudah baik dalam mengembangkan UMKM *catering* dan aneka kue basah.



Gambar 6. Pemasangan banner UMKM

Tahap evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengoreksi kembali program yang dibuat guna memastikan apakah kegiatan KKN ini sudah baik dalam mengembangkan UMKM *catering* dan aneka kue basah.

Pemasaran UMKM *catering* dan aneka kue absah Ibu Aminah dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Bagi masyarakat yang ingin memesan catering ataupun aneka kue basah dapat melalui media sosial ataupun secara langsung dengan mendatangi rumah mitra. Hal ini merupakan salah satu bentuk penerapan dalam *digital marketing*. *Digital marketig* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merk atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Ii et al., 2016). Sehingga dengan adanya *digital marketing* komunikasi dalam UMKM *catering* dan aneka kue basah dapat dilakukan setiao waktu dan bisa dikenal banyak orang. Semakin banyaknya jumlah pengguna media sosial menjadikan salah satu peluang bagi pemilik UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Kesimpulan

Hasil setelah melakukan program Kerja Kuliah Nyata (KKN) yang diterapkan pada UMKM Ibu Aminah berjalan dengan lancar. Perubahan yang terjadi setelah diadakannya KKN pada UMKM milik Ibu Aminah adalah UMKM tersebut sekarang telah memiliki logo, banner, dan juga stampel. Selain itu setelah adanya kegiatan KKN ini menjadikan Ibu Aminah selaku pemilikik UMKM bisa melakukan pemasaran produknya secara *online* melalui meida sosial yang telah dibuat. Pada awalnya Ibu Aminah hanya melakukan promosi secara *offline* ke tetangga sekitar. Oleh karena itu, setelah adanya kegiatan ini dapat meningkatkan daya jual UMKM melalui *digital marketing* dan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas,

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terwujudnya artikel ilmiah ini dikarenakan adanya kerjasama serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat

1. Bapak Dr.,Drs., Teguh Priyono Sadono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Aminah selaku pemilik UMKM catering dan aneka kue basah.
3. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmui Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu untuk memudahkan pemahaman mahasiswa tentang mata perkuliahan.
4. dan kepada teman-teman daya yang telah memberi kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan artikel ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa artikel ilmiah ini tidaklah sempurna, baik dari segi penulisan maupun materi di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan penulis, baik pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki. Dengan itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna sempurnanya artikel ini. Penulis berharap semoga artikel ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca.

Daftar Pustaka

- Narulita, L. F. (2018). Pengaruh Proses Stemming Pada Kinerja Analisa Sentimen Pada Review Buku. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(01).
- Ii, B. A. B., Teori, L., & Hipotesis, D. A. N. (2016). Digital Marketing Digital Marketing.
- Mansir, F. dan H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.