



BERANDA / Tentang Jurnal Ini

Tentang Jurnal Ini

Fokus dan Ruang Lingkup

Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) merupakan jurnal pengabdian kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi para ilmuwan, pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan praktisi bisnis dalam mempublikasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang meliputi bidang ekonomi, manajemen dan bisnis, akuntansi, komunikasi dan informasi, ekonomi pembangunan serta ilmu sosial dan budaya.

Proses Peer Review

Tanggung Jawab Penerbit

1. Penerbit Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) bertanggung jawab menerbitkan naskah yang telah melalui proses editing, penelaahan, dan layout sesuai dengan aturan penerbitan Jurnal Ilmiah.
2. Penerbit Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) bertanggungjawab menjamin kebebasan akademik bagi para *Editor* dan *Reviewer* dalam menjalankan tugasnya masing-masing.
3. Penerbit Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) bertanggungjawab menjaga privasi dan kebebasan editorial.

Tanggung Jawab Editor

1. Editor Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) bertanggungjawab dalam memutuskan naskah yang layak dipublikasikan melalui rapat dewan editor yang mengacu pada kebijakan editorial. Sementara untuk mendeteksi plagiarisme, dipercayakan kepada Pusat Komputer Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan penulis diwajibkan membuat surat pernyataan bebas plagiarisme.
2. Dalam proses penelaahan dan penerimaan naskah, team editor berasaskan pada asas kesamaan perilaku dalam pengambilan keputusan untuk mempublikasikan naskah dengan tidak membedakan ras, jenis kelamin, agama, etnis, kewarganegaraan atau ideologi politik dari penulis.
3. Editorial dan tim editor tidak akan memberitahukan kepada penulis tentang siapa yang menelaah kelayakan terbit dan sebaliknya (*blind review*).

4. Naskah yang tidak diterbitkan tidak akan digunakan oleh peneliti editor untuk kepentingannya sendiri dan akan dikembalikan langsung kepada penulisnya.

Tanggung jawab Reviewer

1. *Reviewer* membantu Editor Bagian dalam membuat keputusan Editorial terhadap artikel yang masuk
2. *Reviewer* bertanggungjawab terhadap rekomendasi artikel yang ditelaahnya.
3. Telaah artikel dilakukan secara *blind review* dan obyektif dan didukung oleh argumentasi yang jelas.
4. *Reviewer* bertanggungjawab terhadap kutipan, referensi artikel yang ditelaahnya.
5. *Reviewer* harus selalu menjaga kerahasiaan informasi dan tidak menggunakan informasi dari artikel yang ditelaahnya untuk kepentingan sendiri,

Tanggung jawab Editor Bagian

1. Editor Bagian bertanggungjawab terhadap kutipan, referensi, atas artikel yang ditelaahnya setelah adanya saran atau masukan dari Reviewer.
2. Editor Bagian bertanggungjawab untuk mengoreksi apakah yang disarankan oleh Reviewer sudah dikerjakan.
3. Editor Bagian bertanggungjawab untuk mengoreksi artikel apakah sudah sesuai dengan kebijakan Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA).

Tanggungjawab Penulis

1. Penulis menyajikan artikel penelitian atau hasil pemikiran secara jelas, jujur, dan tanpa plagiarisme.
2. Penulis harus menunjukkan rujukan dari pendapat dan karya orang lain yang dikutip.
3. Penulis bertanggungjawab atas konfirmasi yang diajukan atas artikel yang telah ditulis.
4. Penulis harus menulis artikel secara etis, jujur, dan bertanggungjawab, sesuai dengan peraturan penulisan ilmiah yang berlaku.
5. Penulis tidak keberatan jika artikel mengalami penyuntingan tanpa mengubah substansi

Frekuensi Penerbitan

Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) diterbitkan tiga kali dalam setahun, yaitu setiap bulan Januari, Mei, dan September.

Kebijakan Open Access

Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) ini menyediakan akses terbuka yang pada prinsipnya membuat riset tersedia secara gratis untuk publik dan akan mensupport pertukaran pengetahuan global terbesar.

Sejarah KREANOVA

Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang terbit pertama kali pada bulan Januari tahun 2021, merupakan jurnal pengabdian kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi para ilmuwan, pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan praktisi bisnis dalam mempublikasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang meliputi bidang ekonomi, manajemen dan bisnis, akuntansi, komunikasi dan informasi, ekonomi pembangunan serta ilmu sosial dan budaya. Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal KREANOVA) diterbitkan tiga kali dalam setahun, yaitu setiap bulan Januari, Mei, dan September.

Sponsors

- [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia \(STIESIA\) Surabaya](#)

MENU UTAMA

DEWAN EDITOR

REVIEWER

ETIKA PUBLIKASI

PANDUAN PENULISAN

BERANDA / ARSIP / Vol 2 No 2 (2022)

Vol 2 No 2 (2022)



DITERBITKAN: 2022-05-30

ARTIKEL

PELATIHAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL

Lailatul Amanah, Nur Handayani, Siti Rokhmi Fuadati, Susanti

43-47



 Abstrak views: 120, 

PENENTUAN HPP LELE PADA PETANI LELE DI KECAMATAN GEGER KABUPATEN MADIUN

David Efendi, Emeraldal Ayu Kusuma, Djawoto

48-52

 PDF

 Abstrak views: 66, 

PENINGKATAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG PERAN AKTIVITAS FISIK PADA ANAK DI BOYOLALI

Agus Setiyawan , Indasah , Intan Herlinawati, Ellysa Okky Gusma, Shella Dhika Rahmawati

53-57

 PDF

 Abstrak views: 84, 

PENINGKATAN PRODUKTIVITAS, E-COMMERCE DAN MANAJEMEN USAHA UKM PAWON ANDI DI KOTA SURABAYA

Nekky Rahmiyati, Sri Andayani, Endang Indartuti

58-62

 PDF

 Abstrak views: 102, 

MEMANFAATKAN TANAMAN UNTUK KEGIATAN ECOPRINT

Pramita Studiviany Soemadijo, Tri Andjarwati, Titiek Rachmawati

63-67

 PDF

 Abstrak views: 122, 

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PENGEMBANGAN USAHA MAKANAN DAN MINUMAN

Ratih Indriyani, Sesilya Kempa

68-75



 Abstrak views: 160, 

SOSIALISASI BERITA HOAKS KEPADA KELOMPOK UMKM KELURAHAN NAMPES BATURETNO KABUPATEN MALANG

Rismawati

76-81



 Abstrak views: 53, 

MENU UTAMA

DEWAN EDITOR

REVIEWER

ETIKA PUBLIKASI

PANDUAN PENULISAN

TEMPLATE JURNAL

PENGINDEKS



DEWAN EDITOR

Penanggung Jawab Jurnal:

Nur Fadjrih Asyik

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya



Editor:

Hindah Mustika

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya



Editor Bagian:

Okto Suryawirawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya



Yesa Cahayaning Ramadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya



Muktar Redy Susila

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

**M. Jamil**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

**Wimba Respatia**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

**Muftiyatul Azizah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

**Mohammad Faisal**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

**Susanti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

**Lydia Setyawardani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

**Tim Copy Editing & Layout Editing:**

Trisulo Hadi Wardoyo

PENGINDEKS





ISSN

ISSN 2798-527X



STATISTIK PENGUNJUNG

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PENGEMBANGAN USAHA MAKANAN DAN MINUMAN

Ratih Indriyani
Sesilya Kempa

ranyta@petra.ac.id
Universitas Kristen Petra Surabaya

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises have limitations in running their business in terms of awareness in the market, limited scope of sales area, and facing competition from local and other regions. This is a challenge for developing micro, small and medium scale enterprises. This community service activity is held on a service-learning basis in the form of business assistance in the food and beverage sector. The mentoring stage itself starts from the debriefing stage to monitoring. The purpose of this activity is to find out the obstacles and challenges faced by MSMEs and develop digital marketing that can support their business. Digital marketing is applied specifically in making social media suitable for MSMEs. Digital marketing is expected to expand market reach. The results of this activity show that the use of digital technology can change the way MSMEs connect with their consumers. The use of social media helps promote products to a wider audience, as well as helps wider product recognition. The characteristics and development needs of MSMEs also cause differences in the need to apply different digital marketing methods.

Keywords: digital marketing, business, online.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki keterbatasan menjalankan usahanya dalam hal awareness di pasar, lingkup wilayah penjualan terbatas, dan menghadapi persaingan dari lokal dan wilayah lain. Hal ini adalah tantangan pengembangan usaha berskala mikro kecil dan menengah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan berbasis *service-learning* yang berbentuk pendampingan usaha di bidang makanan dan minuman. Tahapan pendampingan sendiri dimulai dari tahap pembekalan hingga *monitoring*. Tujuan dari kegiatan ini adalah mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan menyusun pemasaran digital yang dapat mendukung usaha mereka. Pemasaran digital diaplikasikan secara khusus dalam membuat media sosial yang sesuai bagi UMKM. Pemasaran digital ini diharapkan dapat mengembangkan jangkauan pasar. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat mengubah cara UMKM terhubung dengan konsumen mereka. Penggunaan media sosial membantu penggunaan media sosial membantu mempromosikan produk pada masyarakat lebih luas, serta membantu pengenalan produk lebih luas. Karakteristik dan kebutuhan pengembangan UMKM juga menyebabkan perbedaan keperluan untuk menerapkan metode pemasaran digital yang berbeda.

Kata kunci: pemasaran digital, bisnis, *online*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam hal ini internet mengalami peningkatan yang pesat. Berbagai kegiatan bisnis dimulai dari skala kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Manfaat internet sendiri semakin terasa bagi para pemakainya yang beragam. Pemakainya bisa dari kalangan penyedia produk dan jasa, pembeli, dan para tenaga pemasaran. Dengan adanya internet pengusaha kecil dan menengah dapat mengambil posisi dalam pasar dan mempunyai

tempat khusus di mata para konsumen yang sedang ingin melakukan konsumsi barang dan jasa.

Di sisi lain, potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia. Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), pembeli di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui internet sebesar 48 %. Prosentase pengguna sebanyak 46 persen melakukan pencarian produk/jasa dengan cara mengunjungi toko *online*. Konsumen lebih mudah dan cepat dalam melakukan pembelian. Sebanyak 34% pengguna melakukan transaksi *online*

menggunakan komputer atau laptop, sedangkan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *handphone*. Kemajuan penggunaan internet ini mendorong usaha kecil menengah untuk semakin dapat menggunakannya dalam mendukung pemasaran produk dan jasanya. Salah satu pemanfaatan internet adalah melalui digital marketing.

Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara pemasar terhubung dengan konsumen mereka hari ini (Ritz *et al.*, 2019). Li *et al.*, (2016) menyampaikan bahwa digital marketing adalah sebuah proses dari aktivitas institusi menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan, menciptakan, dan mengkomunikasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen dan pengguna lainnya. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya akan berpeluang meraih keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, tingkat pengenalan konsumen dan pembelian ulang, dan meningkatkan kemampuan dalam bersaing (Wardhana, 2015). Digital marketing memudahkan pemasar untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, sekaligus konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah dengan melakukan *browsing* di internet (Purwana *et al.*, 2017). Tresnawati dan Prasetyo (2018) mengatakan bahwa setidaknya ada empat manfaat pemasaran digital dalam memaksimalkan bisnis, yaitu menghemat biaya, mencapai pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan penghubung antara penjual dan konsumen. Penggunaan *digital marketing* membantu usaha kecil menengah dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Sementara itu, pemasaran tradisional akan memerlukan upaya dalam menjangkau dan melakukan promosi kepada konsumen. Hal ini yang dapat menjadi keunggulan penerapan digital UMKM dalam menjangkau pasarnya. Menurut Nurcahyo (2018), promosi yang dilakukan perusahaan mengalami pergeseran. Semula perusahaan melakukan promosi dan pengenalan produknya melalui media cetak dan elektronik. Pada perkembangannya, kini promosi mulai beralih dilakukan secara digital dengan memanfaatkan jaringan internet. Metode ini memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran *digital* juga memberikan kemudahan pembeli mendapatkan seluruh informasi mengenai

produk dan jasa. Konsumen juga dapat melakukan transaksi melalui internet.

Selanjutnya, para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan *awareness* bagi konsumen dengan cara memperbarui informasi mengenai produk secara rutin. Hal ini pun dapat memperluas pangsa pasar yang kemudian dapat meningkatkan penjualan (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Pemasaran digital sendiri memiliki makna sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dalam cakupan global dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Tujuan dari optimalisasi media pemasaran menggunakan media digital adalah meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan *market* melalui sosial sehingga UMKM mampu beradaptasi dengan dunia bisnis digital. Pengelola usaha perlu untuk memikirkan bagaimana masuk ke dalam dunia bisnis *online* dengan pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran digital sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan lagi dengan pemesanan secara *online* maupun datang ke tempat penjualan. Bahkan media digital bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk, namun juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru, sebagai media melakukan transaksi dan pembayaran, serta digunakan dalam melayani kebutuhan pelanggan perusahaan (Pramawati *et al.*, 2020).

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM (Rapitasari, 2017). Demikian juga yang bergerak dalam bidang bisnis makanan minuman. UMKM makanan minuman banyak dilakukan secara rumahan dan biasanya mereka melakukan produksi secara rumahan dengan bantuan keluarga. Pada umumnya kendala yang mereka hadapi adalah kurangnya konsumen yang mengenal produk rumahan ini. Pembelian hanya dilakukan dalam lingkup yang terbatas, misalnya masih terbatas dalam lingkup kelurahan. Sedangkan pada masa sekarang ini produk UMKM dapat dipasarkan secara digital melalui berbagai media sosial. Kemampuan UMKM makanan minuman dalam mengembangkan produk sangat penting untuk menghadapi persaingan dan mengikuti kebu-

tuhan konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Pada produk makanan tradisional merupakan hal yang sangat menentukan bagi kelangsungan bisnisnya. Makanan tradisional memiliki keunikan dan sudah diturunkan dari berbagai generasi. Namun jika tidak dikembangkan dengan baik akan kesulitan mendapatkan konsumen yang sudah mulai mengalami pergeseran generasi.

Kegiatan pendampingan usaha ini memiliki tujuan untuk : 1) mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi oleh beberapa UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman 2) Menyusun pemasaran digital, khususnya media sosial yang sesuai bagi UMKM dalam mengembangkan jangkauan pasarnya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah berbentuk pendampingan usaha, khususnya dalam menggunakan pemasaran digital yang sesuai bagi keperluan pengembangan usaha. Kegiatan ini diselenggarakan dalam mata kuliah berbasis *service-learning* yang diselenggarakan di Universitas Kristen Petra. Salah satu tujuan kegiatan ini adalah membantu mitra dalam mengelola usahanya, khususnya dalam kaitannya dengan aktivitas pengelolaan pemasaran usaha. Pada kesempatan ini akan diuraikan mengenai pendampingan usaha yang mengambil topik pendampingan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pemilik usaha. Pendampingan dilakukan oleh kelompok mahasiswa berjumlah 14 orang beserta 2 dosen.

Tahapan Aktivitas Pendampingan Usaha

1. Tahap pembekalan, tahap pembekalan ini meliputi pembekalan kepada mahasiswa yang akan terjun dalam memberikan pendampingan pengembangan upaya pemasaran secara digital. Pembekalan yang dilakukan berupa: Pembekalan secara teoritis, yang meliputi pengetahuan mengenai strategi pemasaran usaha, yang khususnya pada pengetahuan mengenai tahapan dan penggunaan pemasaran digital dan media sosial bagi pemasaran bisnis. Pembekalan kemampuan komunikasi. Mahasiswa secara berkelompok akan melakukan survei terhadap UMKM dan sebelumnya diberikan pembekalan mengenai apa yang harus ditanyakan sebagai sumber data untuk pengembangan aktivitas pendampingan UMKM.

2. Tahap persiapan, tahap persiapan dilakukan dengan tahapan survei dari pelaku usaha. Survei yang dilakukan meliputi survei lokasi usaha dari

mitra UMKM. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha yang berisikan mengenai: Profil usaha, yang meliputi profil bisnis dari UMKM yang dituju, saat pendirian usaha, jumlah pegawai, proses produksi dan operasional, kendala dan permasalahan. Survei juga dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Permasalahan yang diidentifikasi meliputi permasalahan pengelolaan, permasalahan yang terkait dengan produk dan jasa, serta aktivitas pemasaran usaha.

4. Tahap pelaksanaan, tahap pelaksanaan merupakan tahapan inti dari kegiatan pendampingan terhadap UMKM dalam pemasaran digitalnya. Adapun pada tahapan ini tim abdimas terjun ke lapangan, baik secara fisik ataupun dalam bentuk *virtual*, dengan cara *meeting online*. Tahap pelaksanaan meliputi: pengenalan kebutuhan aktivitas pemasaran digital, dengan cara wawancara pelaku usaha, memberikan penjelasan mengenai alternatif media pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, menyusun media pemasaran digital yang telah disetujui oleh pemilik UMKM.

5. Tahap *monitoring*, tahap *monitoring* dilakukan dalam kurun waktu satu minggu sekali, dengan cara berdiskusi mengenai laporan kemajuan aktivitas pengabdian masyarakat yang tergabung di dalam kelas. Tahap *monitoring* juga membahas mengenai aktivitas yang sudah dilakukan oleh kelompok yang mendampingi usaha pada setiap minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM makanan minuman memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain, namun masih merupakan satu usaha yang melakukan penciptaan produk atau layanan dengan ditunjang oleh sumber daya organisasi. Berikut dipaparkan mengenai gambaran mendasar mengenai masing masing UMKM dan identifikasi peluang dan kendala yang dihadapi.

UMKM Bakso Delima

Usaha Bakso Delima ini berlokasi di Jl. Ahmad Yani No 157, Kota Kendari dengan nama pemilik Bapak Mustofa. Bakso Delima saat ini berfokus pada penjualan bakso yang dilakukan pada satu area menggunakan gerobak makanan. Produk yang dimiliki serupa dengan kedai bakso pada umumnya, dengan menu bakso campur. Rencana ke depannya, usaha ini ingin memperbesar pasar dengan berjualan secara *online* melalui sosial media. Pemilik berharap Bakso Delima ini lebih meluas yakni tidak hanya

dikenal di lingkungan sekitar tetapi dikenal oleh banyak orang. Pemilik berharap semakin banyak konsumen Bakso Delima ini nantinya kualitas bakso dari segi tingkat rasa dan *packaging* lebih baik lagi.

Strategi pemasaran yang digunakan Bakso Delima ini masih lebih fokus ke *traditional marketing* seperti dari mulut ke mulut dan ke depannya akan mencoba untuk menggunakan *social media* sebagai sarana *marketing* sehingga jangkauannya lebih luas dan lebih banyak orang yang mengenal Bakso Delima. Selain itu, Bakso Delima dapat membuka cabang lagi untuk memperluas pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini adalah cukup banyak usaha yang menjual produk makanan yang sejenis dengan kualitas dan rasa yang lebih disukai konsumen. Kendala lain adalah jangkauan pasar yang di area itu saja sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas.

UMKM Sosis Babi Oma

Sosis Babi Oma berdiri tahun 1984 di Surabaya dan dilanjutkan oleh cucunya sebagai generasi ke 3. UKM Sosis Babi Oma berasal dari warisan resep turun temurun dari generasi pertama. Seiring berjalannya waktu, pasar meluas dari mulut ke mulut sampai menyebar ke seluruh wilayah Surabaya. Pembuatan sosis babi hanya memerlukan dua orang saja yaitu Bapak Wanly dan 1 pegawainya. UMKM Sosis Babi Oma bergerak dalam bidang pengolahan bahan mentah, daging babi menjadi bahan setengah jadi yaitu sosis kering dan sosis kuah dengan harga terjangkau yang dapat dibeli perbiji serta ada menu baru *rice bowl ready to eat*. Menu *ready to eat* memudahkan yang ingin konsumsi praktis dan mudah. Sosis Babi Oma memiliki pasar yaitu restoran-restoran dan depot-depot masakan khas Medan dan Makassar di Surabaya.

Sebelum adanya pandemi, jumlah pendapatan dari hasil penjualan sosis babi cukup drastis apalagi jika sudah mendekati hari besar. Namun setelah pandemi, permintaan sosis babi cenderung menurun dari biasanya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus omset penjualan Sosis Babi Oma. Kemajuan teknologi yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia menyebabkan penggunaan dan optimalisasi media sosial dapat menjadi pilihan jika produk ini ingin dipasarkan ke seluruh daerah di Indonesia. Maka dari itu, Sosis Babi Oma harus memiliki keunikan untuk dapat bersaing dipasar yang begitu luas. Dalam hal ini

diperlukan teknik pemasaran seperti promosi di media sosial agar dapat dikenal masyarakat luas dan mendapat masukan yang baik dari sisi pelanggan.

Namun demikian, UMKM ini menghadapi persaingan yang tinggi, dimana pesaing melakukan promosi yang lebih gencar serta aktif dan kemasan yang lebih menarik. Hambatan dalam kekuatan *branding* yang kalah dengan produk olahan dari perusahaan-perusahaan besar. Pelanggan sudah memiliki *awareness* pada produk yang mereknya lebih dikenal di masyarakat luas sehingga lebih memilih melakukan pembelian pada merek yang telah dikenal dan dicoba sebelumnya.

UMKM Kue Mangkok Pajenekang

UMKM Kue Mangkok Pajenekang telah berdiri sejak tahun 1990 dan lokasi tempat produksinya hingga saat ini masih di Jl. Pajenekang No 64, Kota Makassar. UMKM ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 5 orang termasuk dengan anggota keluarga yang juga terjun ke bagian produksi. Usaha ini didirikan oleh Sunardy sebagai pemilik sejak tahun 1990 yang menjual kue mangkok dengan nama “Pajenekang” sebagai *trademark*. Selama 31 tahun berdiri, UMKM ini masih mempertahankan resep dan cita rasa sejak mereka pertama kali menjalankan usaha ini. UMKM Kue Mangkok Pajenekang juga menerima pesanan kue mangkok dalam jumlah besar untuk acara-acara dan juga melayani pembelian secara eceran.

Sejak tahun 1990, UMKM ini melihat adanya peluang untuk menjual kue mangkok karena pada saat itu, acara keagamaan masih sangat kental. Kue mangkok digunakan untuk sembahyang umat beragama Buddha sehingga pengambilan kue mangkok selalu dalam jumlah yang sangat banyak. Hal ini tentu menjadikan industri kue mangkok menjadi industri yang sangat menguntungkan. Strategi dalam memasarkan produk tentunya hanya secara lisan yaitu dari mulut ke mulut, mengingat pada saat itu belum ada teknologi canggih seperti saat ini. Meskipun hanya secara lisan, Kue Mangkok Pajenekang ini sudah sangat terkenal di kota Makassar hingga saat ini. Selain menjual secara langsung kepada konsumen, UMKM ini juga melakukan strategi dengan menitipkan kue mangkoknya pada pasar dan toko kue terkenal agar kue mangkoknya semakin dikenal masyarakat luas.

Perubahan kondisi pasar yang terjadi saat ini yaitu menurunnya penjualan akibat pandemi

sehingga banyak orang yang tidak melakukan perayaan hari raya secara besar. Selain itu, adanya pandemi menyebabkan banyak orang yang tidak bepergian dan toko kue juga tutup. Hal ini tentu mempengaruhi penjualan kue mangkok itu sendiri. Oleh sebab itu, untuk meresponi kondisi market ini, UMKM Pajenekang langsung mengambil tindakan dimana tidak memproduksi kue dalam jumlah yang banyak. Setiap hari, UMKM ini mengurangi produksi kue sebanyak 50% dari sebelum pandemi. Selain itu, UMKM ini juga mau tidak mau harus belajar menggunakan teknologi komunikasi seperti WhatsApp untuk menerima pesanan dan melakukan promosi, dan mulai menggunakan media sosial.

Strategi ke depannya yang akan dilakukan oleh UMKM ini adalah menjangkau lebih banyak pelanggan lagi melalui media sosial. Media sosial ingin digunakan untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas dan memperkenalkan produk tersebut pada konsumen dari luar daerah.

UMKM Martabak dan Terang Bulan Bangka

Martabak Alfredo didirikan pada tahun 1989 oleh kerabat pemilik usaha yang berasal dari Bangka Belitung yang merantau ke kota Solo, di Jalan Urip Sumoharjo No. 47 Surakarta. Kemudian, mereka mencoba untuk memulai dan membuka sebuah bisnis yaitu martabak terang bulan bangka. Hingga saat ini UMKM ini terus berkembang dan sudah memiliki 4 karyawan. Produk utama Martabak Terang Bulan Bangka adalah martabak manis (terang bulan) dan martabak asin. Martabak Terang Bulan Bangka sangat mementingkan kualitas produk dan kepercayaan para pelanggannya. Oleh karena itu, mereka sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan.

Martabak Terang Bulan Bangka memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan memiliki banyak kompetitor lainnya. Persaingan yang mempengaruhi bisnis UMKM ini ialah belum memiliki *branding* yang kuat dan variasi rasa yang ditawarkan masih kurang. Sedangkan, hambatan yang biasanya terjadi dikarenakan kalahnya *branding* dengan kompetitor lain yang sudah memiliki nama dan dikenal masyarakat luas

Keunggulan bersaing martabak terang bulan bangka ini adalah dari segi harga, kualitas, rasa dan tempat yang strategis. Sedangkan keunggulan kompetitor lain yaitu sudah memiliki *branding* yang cukup kuat, dari segi varian rasa dan *topping* yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari yang klasik hingga modern, tempat yang cukup luas serta menerima pembayaran *cash* ataupun *e-wallet*. Tujuan yang ingin dicapai dalam menggunakan strategi *digital presence* adalah untuk meningkatkan penjualan yang sempat mengalami penurunan karena terjadinya pandemi. Akibat adanya pandemi menyebabkan sebagian masyarakat takut untuk keluar rumah. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, dan aplikasi *online* seperti Go-food dan Grabfood dapat mempermudah para customer untuk melakukan pemesanan secara *online* tanpa harus keluar rumah.

Pendampingan Penggunaan Digital Marketing pada UMKM Makanan Minuman

UMKM Bakso Delima

Selama ini usaha Bakso Delima belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang khusus. Usaha ini mengandalkan tempat yang berada di jalan raya serta pembelian ulang dari pembeli yang sudah datang sebelumnya. Oleh sebab itu, beberapa langkah yang dilakukan adalah:

- Penjelasan mengenai alternatif metode pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial untuk bisnis. Hasil wawancara dengan pemilik usaha, pemilik usaha lebih memilih memprioritaskan penggunaan promosi *non digital* seperti pemasangan spanduk sebagai identitas dari usaha. Pemasaran digital yang dipilih adalah penggunaan akun Instagram dan optimalisasi akun WhatsApp untuk membuat promosi yang lebih efektif.
- Mendampingi usaha untuk menyusun *update* untuk promosi usaha.
- Melengkapi UMKM dengan *platform digital* Instagram.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1
Output Pendampingan UMKM Bakso Delima

Aktivitas pendampingan ini juga membantu UMKM untuk membuat akun Instagram, mempersiapkan logo dan deskripsi bisnis yang dimasukkan dalam Instagram (Gambar 1).

UMKM Sosis Babi Oma

Pada saat ini, UMKM Sosis Babi Oma telah menggunakan akun WhatsApp dan Instagram sebagai media sosial. Namun belum digunakan secara optimal dimana mereka belum melakukan pembaruan dalam akun tersebut. Terkait hal ini, ada beberapa langkah yang dibuat yakni:

- Penjelasan mengenai alternatif metode pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial untuk pengelolaan bisnis. Berdasarkan hasil observasi pada akun media sosial dan wawancara dengan pemilik bisnis maka pendampingan yang telah mendapatkan persetujuan dari UMKM adalah pembaharuan akun WhatsApp menjadi akun bisnis, serta mengoptimalkan Instagram yang telah ada. Di lain sisi, produk UMKM ini termasuk pada golongan makanan tradisional dengan segmen pasar yang terbatas. Terkait hal ini, pemilik lebih menyepakati untuk tetap menggunakan Instagram dengan pembaharuan tampilan serta *update* informasi yang lebih berkala
- Pendampingan UMKM ini dilakukan dengan cara membenahi konten yang dimasukkan pada konten Instagram secara rutin per minggu dalam status dan *story*. Setiap anggota tim melakukan upload Instagram *story* melalui akun Instagram pribadi masing-masing untuk membantu melakukan promosi produk.

UMKM Kue Mangkok Pajenekang

UMKM Kue Mangkok Pajenekang pada saat ini lebih mengutamakan penjualan berdasarkan pesanan serta mengandalkan perayaan hari besar keagamaan untuk mendapatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial UMKM ini hanya ter-

batas pada penggunaan WhatsApp untuk melayani pesanan pelanggan. Pendampingan pada UMKM ini melalui langkah sebagai berikut ini :

- Penjelasan mengenai alternatif metode pemasaran digital yang dapat menjadi alternatif bagi produk yang memiliki karakteristik makanan kecil tradisional yang juga banyak dikonsumsi untuk acara keagamaan. Berdasarkan wawancara pada pemilik usaha, UMKM ini belum memiliki media sosial yang khusus dipersiapkan untuk melakukan promosi produk untuk menjangkau pembeli yang lebih luas.
- Pembuatan nama usaha dan desain logo.
- UMKM Kue Pajenekang belum memiliki nama yang khusus digunakan bagi usaha ini, sehingga belum memiliki identitas dalam bentuk logo. Di sini, tim melakukan wawancara dengan pemilik mengenai nama bisnis yang sesuai. Selanjutnya tim membuat desain logo dan mengajukan persetujuan pada pemilik usaha.
- Membuat status yang akan di-*upload* pada WhatsApp, dan direncanakan di lakukan secara berkala pada *handphone* pemilik usaha.
- Memberikan pendampingan dalam menyusun *Instagram* dan materi yang akan diunggah dalam Instagram.

UMKM Martabak dan Terang Bulan Bangka Martabak dan Terang Bulan Bangka telah memiliki konsumen tersendiri. Namun demikian, pembeli yang datang dan memesan masih terbatas. Pada UMKM ini sudah mendaftarkan usahanya di Gofood. Usaha ini masih kurang dalam penggunaan media iklan karena masih belum menggunakan *platform digital* atau media sosial untuk media promosi produk. Untuk masalah ini pendampingan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Memperjelas nama produk agar merek dari produk dapat mudah diingat oleh konsumen. Di sini, tim memberikan usulan nama usaha, nama produk dan desain logo yang sudah disetujui oleh pemilik usaha.
- Optimalisasi WhatsApp dengan memberikan pembaharuan status mengenai produk martabak dan terang bulan
- Melakukan pembaharuan pada akun Instagram menggunakan nama usaha, logo, dan kemasan yang baru
- Melakukan pembaharuan pada posting Instagram dan pembaharuan *story* yang dilakukan secara berkala.

Selanjutnya, pendampingan dilakukan oleh di dalam tim abdimas dengan cara melaporkan hasil implementasi perencanaan *marketing* pada tiap UMKM serta kendala yang dialami dalam proses implementasi tersebut. Di sini, tim abdimas melakukan pemantauan *progress*, evaluasi, dan membuat perbaikan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan *contingency plan* jika ada kendala (Gambar 2).



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 2

Diskusi bersama Pemilik UMKM Martabak dan Terang Bulan Bangka

SIMPULAN DAN SARAN

Pada umumnya, UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, baik tradisional maupun modern, memiliki kendala kurangnya pengenalan konsumen pada produk dan jasa yang ditawarkan. Usaha jenis ini juga menghadapi persaingan yang banyak dengan produk dan jasa yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas diperlukan media promosi untuk membangun kesadaran konsumen. Salah satu cara yang marak digunakan adalah penggunaan pemasaran digital. Karakteristik dan kebutuhan pengembangan UMKM menyebabkan perbedaan keperluan untuk menerapkan metode yang berbeda serta intensitas yang menyesuaikan keperluan pengelolaan usaha. Pada UMKM yang

didampingi merasa memerlukan untuk meningkatkan jangkauan konsumen dengan optimalisasi media sosial seperti optimalisasi WhatsApp dan penggunaan fitur Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terlaksana atas dukungan dan kerjasama yang baik dari pihak UMKM yang terlibat. Kerjasama tersebut dimulai dari tahap survey hingga pendampingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UK Petra atas dukungan dan bimbingannya hingga terlaksana kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., dan Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 1(2):61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Li, H. A., Kannan, P. K., Viswanathan, S., dan Pani, A. (2016). Attribution Strategies and Return On Keyword Investment in Paid Search Advertising. *Marketing Science* 35(6):831–848. <https://econpapers.repec.org/RePEc:inm:ormksc:v:35:y:2016:i:6:p:831-848>.
- Nurchayyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business* 1(1): 15–34.
- Pramawati, I. D. A. T., Putri, K. M. D., dan Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 12(2):263–273. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v12i2.29305>
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1–17. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rapitasari, D. (2017). Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*. 10(2):107–112. <https://doi.org/http://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>
- Ritz, W., Wolf, M., dan McQuitty, S. (2019). Digital Marketing Adoption and Success

- for Small Businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2):179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.
- Tresnawati, Y dan Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*. 3(1):102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis* 4:327–337.