

Internet Marketing dan Sosial Networking untuk Media Promosi Produk Kuliner UMKM “DJOKOWI”

Wellia Shinta Sari¹, Christy Atika Sari², De Rosal Ignatius Moses Setiadi³, Ajib Susanto⁴, Eko Hari Rachmawanto⁵

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dian Nuswantoro

^{2,3,4,5}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹wellia.shinta.sari@dsn.dinus.ac.id, ²christy.atika.sari@dsn.dinus.ac.id, ³moses@dsn.dinus.ac.id, ⁴ajib.susanto@dsn.dinus.ac.id, ⁵eko.hari@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Dalam rangka peningkatan peluang dan pengembangan potensi usaha pada UMKM yang selalu bertambah setiap tahun, perlu adanya aksi baik support berupa pembinaan maupun pelatihan dari tenaga lain di luar UMKM. Hal semacam ini juga terjadi di Desa Selojari Kecamatan Grobogan Kabupaten Purwodadi Provinsi Jawa Tengah. Kendala dalam pengembangan usaha kian meningkat seiring munculnya pesaing bisnis dengan bidang usaha yang sama. Usaha kuliner di Desa Selojari saat ini telah menelurkan beberapa macam produk antara lain berbagai kue kering, keripik, dan minuman. Permasalahan yang sering di temui oleh pelaku usaha UMKM umumnya antara lain: minimnya modal, kurangnya inovasi produk, minimnya cara untuk mendistribusikan produk, pemasaran online belum maksimal, belum adanya branding, tidak ada izin usaha resmi disertai label BPOM atau PIRT pada kemasan produk. Untuk memaksimalkan pemasaran online, hal utama yang harus dilakukan pengusaha UMKM adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, lalu fokus memasarkan di saluran tersebut, dan terus mengoptimasinya melalui website yang dapat di update sesuai kebutuhan pemasaran dan dapat dikontrol oleh pemilik usaha “DJOKOWI” di Desa Selojari.

Kata kunci: Internet marketing, sosial networking, kuliner, penjualan

Abstract

In order to increase opportunities and develop business potential in UMKM which are always increasing every year, it is necessary to take action both in support of coaching and training from other personnel outside the UMKM. This kind of thing also happened in Selojari Village, Grobogan District, Purwodadi Regency, Central Java Province. Constraints in business development are increasing with the emergence of business competitors with the same business fields. Currently, the culinary business in Selojari Village has produced several kinds of products, including various pastries, chips, and drinks. Problems that are often encountered by UMKM business actors generally include: lack of capital, lack of product innovation, lack of ways to distribute products, online marketing has not been maximal, there is no branding, there is no official business license accompanied by a BPOM or PIRT label on the product packaging. To maximize online marketing, the main thing that UMKM entrepreneurs must do is choose the right online marketing channel, then focus on marketing in that channel, and continue to optimize it through a website that can be updated according to marketing needs and can be controlled by the “DJOKOWI” business owner in the Village Selojari.

Keywords: *Internet marketing, social networking, culinary, sales*

1. PENDAHULUAN

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2021, diketahui

bahwa 87,5% UMKM telah terdampak oleh pandemi Covid-19. Apabila dilihat dari sisi kualitas kredit, terdapat 16 juta UMKM dengan sebaran sejumlah 72,5% yaitu usaha mikro, 13,2% yaitu usaha kecil dan 14,4% yaitu usaha menengah. Dari prosentase tersebut, hanya 12,5% saja yang mampu bertahan dan tetap mendapatkan laba dari hasil penjualan produk. Terdapat 93,2% pelaku usaha UMKM mendapat tekanan pada sisi pendapatan, dimana berimbas pada arus kas dan laba yang diperoleh. Secara singkat, UMKM mengalami penurunan penjualan sehingga di masa pandemi perlu adanya terobosan cara penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Menurut [3], UMKM mikro terbukti dapat meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan membantu perekonomian keluarga. Dengan demikian perlu adanya pendampingan, pelatihan dan program bantuan lain untuk membantu mengatur proses usaha yang dilakukan oleh UMKM [4].

Beberapa masalah yang sering di alami oleh UMKM antara lain minimnya kepemilikan modal. Modal berkaitan erat dengan proses penambahan jumlah produksi. Hal ini berhubungan dengan perolehan laba yang berkurang karena omzet yang dicapai hanya sebesar modal yang dimiliki [6]. Perlu adanya kerjasama dengan lembaga pendanaan seperti lembaga pendanaan crown funding misalnya kolase.com atau akseleran.com. Masalah selanjutnya adalah ketidapkahaman pelaku UMKM untuk dapat membesarkan usahanya. Perlu adanya aktivitas belajar misalnya melalui jejaring sosial, seminar atau workshop sehingga berdatang pada tersedianya informasi yang up to date. Dengan bertemu banyak orang, kemungkinan untuk mendapatkan ide semakin besar [5]. Selain itu, pelaku UMKM perlu mendalami dan menganalisa produk kompetitor sehingga dapat meningkatkan trend bisnis dan mencari ide kreatif untuk meningkatkan usaha [1]. Setelah informasi up to date, pelaku UMKM juga perlu mengetahui cara mendistribusikan produknya. Misalnya dengan mengikuti pameran, melakukan kerjasama dengan merchant atau outlet tertentu. Hal ini perlu dilakukan karena pelaku usaha sering kali hanya memasarkan kepada kolega atau pengepul produk. Belum adanya branding atau merk dagang juga cukup berpengaruh pada omzet dagang. Masyarakat sering kali lebih yakin untuk membeli barang yang sudah terkenal atau mempunyai ijin dagang seperti label halal, B-POM atau P-IRT. Pelaku usaha juga sangat perlu menjaga kualitas produk [7]. Yang terakhir yaitu cara pemasaran. Pendistribusian baran menggunakan marketplace, situs online dan media sosial perlu di coba untuk meningkatkan jumlah penjualan [2]. Menurut [8], pelaku usaha perlu diberikan motivasi untuk terus maju dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan literatur di atas, terdapat permasalahan serupa yaitu di Desa Selojari Kabupaten Grobogan yang merupakan UMKM kuliner dengan merk dagang “DJOKOWI”. UMKM ini telah berdiri kurang lebih 5 tahun dengan jenis produk berupa makanan dan minuman ringan. UMKM ini juga sudah sering mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten (PemKab) dalam wadah UMKM mikro. Beberapa point yang menjadi hambatan berkembangnya UMKM ini adalah permodalan, pemasaran dan pembukuan penjualan produk.



Gambar 1. Proses pengolahan produk masih memakai dapur salah satu mitra



Gambar 2. Ilustrasi Penjualan Makanan ringan saat Pameran PemKab

Dengan adanya pendampingan khususnya pada proses pemasaran produk dan pengelolaan pembukuan hasil penjualan produk, UMKM dapat terbantu. Apabila UMKM semakin matang dalam menjalankan usaha, maka ibu-ibu rumah tangga dengan jangkauan satu desa dapat ikut serta mendapatkan dampak positif untuk bekerjasama dan mendapat peningkatan secara finansial.

2. METODE

2.1 Jenis Produk Mitra

Beberapa produk mitra belum menggunakan kemasan yang menarik. Untuk produk minuman mislanya kopi siap minum dan *smoothies*, sudah mempunyai kemasan cukup baik. Untuk kemasan produk makanan perlu diberikan pelatihan packing sehingga tampilan produk dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli. Beberapa produk mitra seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk Mitra

2.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan literatur yang sudah dijelaskan pada bagian pendahuluan, beberapa permasalahan pada mitra yaitu SDM, peningkatan produk, permodalan dan pemasaran seperti ilustrasi pada Gambar 4.

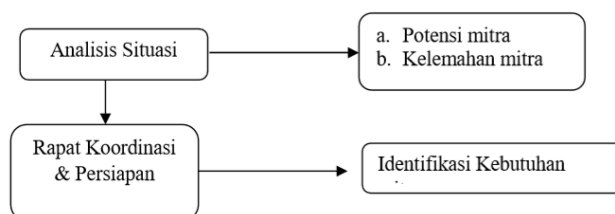


Gambar 4. Target Kegiatan

Untuk permasalahan di bidang SDM, mitra akan diberikan pelatihan dan pendampingan untuk menjalankan usaha. Hal ini terkait dengan peningkatan produk dimana akan dilakukan labeling dan branding untuk memperkenalkan merk dagang kepada masyarakat. Cara pemasaran yang dinilai cukup mudah akan diterapkan yaitu menggunakan media online karena saat ini masih dalam masa pandemi. Media online yang digunakan yaitu melalui website, media marketplace facebook, instagram dan juga whatsapp.

2.3 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan seperti pada bagan berikut ini:

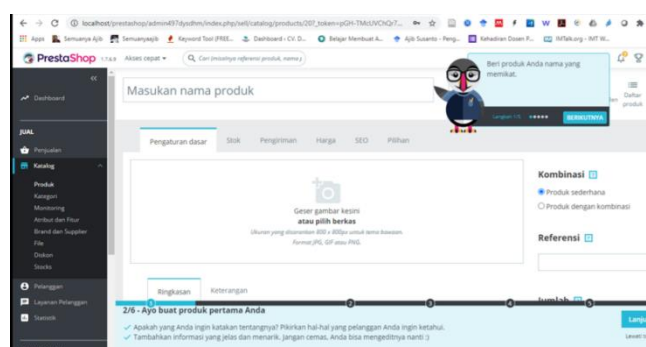


Gambar 5. Langkah awal identifikasi masalah

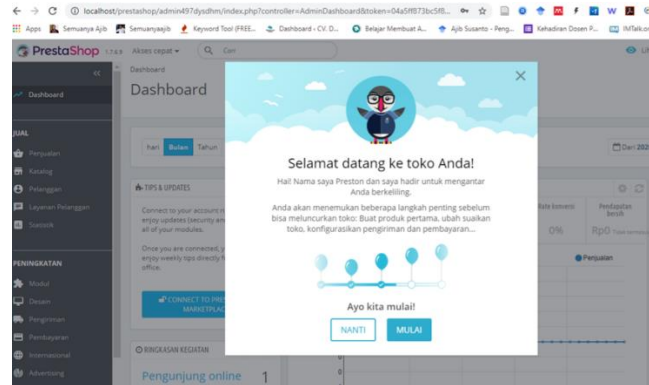
Langkah awal pelaksanaan kegiatan seperti pada Gambar 5. Setelah proses identifikasi kebutuhan, tim pengabdian kemudian bertemu dengan mitra secara online (karena masih dalam masa pandemi) untuk melakukan wawancara mengenai kegiatan penjualan. Tim pengabdian kemudian melakukan pelatihan dan pendampingan secara online serta melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

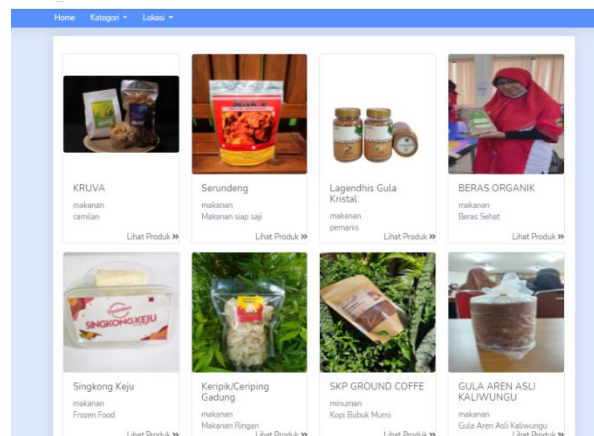
Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini sudah terlaksana dengan baik. Kebutuhan SDM mitra sudah dapat terpenuhi meskipun anggota UMKM harus lebih aktif dalam belajar menegnali website yang telah disediakan oleh tim sehingga tidak hanya admin sistem saja yang dapat menginput data produk. Berikut ini adalah tampilan website yang telah kami berikan pelatihan pada Bulan Desember 2020 hingga bulan Maret 2021. Pada Gambar 6, pembuatan website menggunakan PrestaShop.



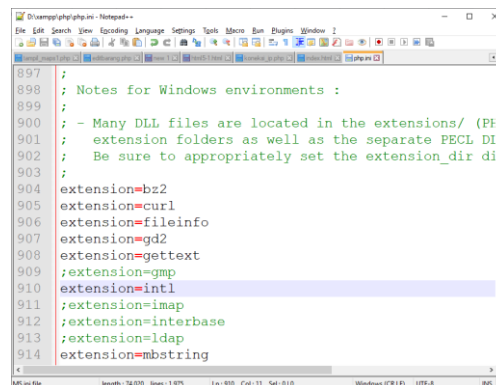
Gambar 5. Tampilan awal website



Gambar 6. Salah satu hasil pendampingan pembuatan website



Gambar 7. Halaman tampilan user



Gambar 8. Jika terjadi Error di Intl

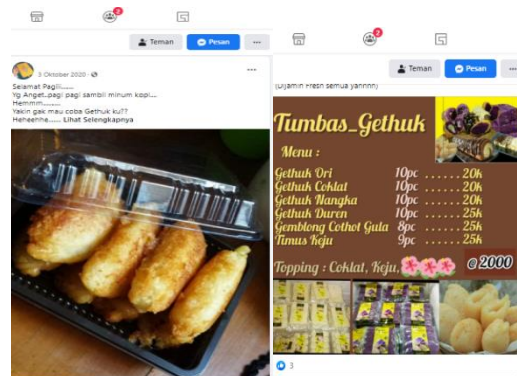
PrestaShop kami pilih untuk media website karena memiliki sekian banyak kelebihan antara lain :

- Metode pembayaran (Transfer BANK, Cash Delivery, Kartu Kredit, Cek, dan bentuk lainnya)
- Fitur Produk dan detail di halaman depan Web
- Shipping / Pengiriman lebih aman dan nyaman
- Image Produk yang bisa di Zoom
- Harga diskon dan Fitur Hadiah
- Fasilitas Searching Produk
- Invoice dalam bentuk PDF
- RSS Feed

- Newsletter
- Unlimited Kategori
- Fitur Program Afiliasi
- Upload/edit/hapus produk di website dengan mudah dan cepat

CMS Ecommerce PrestaShop merupakan salah satu CMS Open Source di bidang Ecommerce atau penjualan secara Online, Saat Ini Prestashop sudah mulai banyak dipakai Oleh berbagai Toko Online di dunia, selain karena kemudahan Instalasinya, prestashop memiliki fitur yang lengkap, dan mudah dalam pengelolaan halaman Administrasi. *CMS PrestaShop* menggunakan ajax serta pemanfaatan tag *smarty*, selain itu, tampilannya juga dapat dengan mudah diubah menjadi sebuah web toko online yang menarik dan professional. *Theme* dan *module* untuk CMS PRESTASHOP banyak beredar di internet, ada yang tidak berbayar dan yang berbayar. Dari segi bahasa, prestashop sudah di dukung dengan *multilanguage*, dan bahasa Indonesia sudah mendukung untuk penggunaan CMS tersebut.

Di sisi lain proses penjualan tidak hanya menggunakan website namun menggunakan media sosial networking seperti Facebook, instagram, dan Whatsapp oleh mitra seperti pada Gambar 9.



Gambar 9. Media sosial untuk promosi produk

Untuk penjualan menggunakan Facebook, pada pengabdian ini telah digunakan model market place sehingga lebih mempermudah anggota UMKM Selojari yang baru saja bergabung atau pemula. Tim pengabdian telah memberikan pelatihan penggunaan aplikasi pembukuan online untuk mempermudah mitra dalam menganalisa laba penjualan. Menurut hasil wawancara pada tahap monitoring, mitra sudah mendapatkan mafaat dari kegiatan pengabdian ini antara lain peningkatan peroleh pendapatan yang semula hanya Rp. 2.800.000,- per bulan sebagai laba bersih kini dapat meraup laba hingga Rp. 3.600.000,-.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari beberapa masalah umum di atas, kuliner Desa Selojari yang dikenal dengan Merk dagang “DJOKOWI” telah beredar di masyarakat sejak tahun 2015, dimana terdapat beberapa kelompok kuliner yang tergabung dalam merk ini. Dari hasil observasi, mitra mengalami beberapa permasalahan antara lain: permodalan, SDM, promosi produk, dan proses pembukuan hasil penjualan. Pada kegiatan pengabdian ini, proses pembukuan telah dilakukan dengan melakuakn pelatihan dan pendampingan pada proses penjualan barang dengan masa analisa selama 3 bulan. Mitra juga telah dibekali dengan sebuah website yang dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk. Untuk meningkatkan penjualan, pada kegiatan ini juga telah dilakukan optimasi marketplace Fcebook, instagram dan whatsapp. Selama 3 bulan masa analisa, SDM mengalami peningkatan baik dalam hal penerapan teknologi dengan tujuan penyelesaian problem mitra serta peningkatan income. Untuk pemasaran dalam bentuk jual beli

secara langsung di pasar, pameran maupun penitipan pada toko oleh-oleh dirasa belum cukup memuaskan. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian produk UKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Untuk memaksimalkan pemasaran online, hal utama yang harus dilakukan pengusaha UKM adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, lalu fokus memasarkan di saluran tersebut, dan terus mengoptimasinya melalui website yang dapat di update sesuai kebutuhan pemasaran dan dapat dikontrol oleh pemilik usaha “DJOKOWI” di Desa Selojari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Sri Susilo, “Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi Implementasi Cafta Dan Mea,” *Bul. Ekon. Agustus*, vol. 8, no. 2, pp. 70–170, 2010.
- [2] L. Arliman S, “Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat,” *J. Rechts Vinding Media Pemb. Hukum. Nas.*, vol. 6, no. 3, p. 387, 2017.
- [3] Y. R. Suci, S. Tinggi, and I. Ekonomi, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia,” *J. Ilm. Fak. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 51–58, 2017.
- [4] D. Food and A. Organiza-, “Penerapan Iptek Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Ikan Menuju Pasar Ekspor,” *J. Abdimas*, vol. 22, no. 1, pp. 89–96, 2018.
- [5] S. Mumtahana, Hani Atun, Nita and A. W. Tito, “khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran,” *Pemanfaat. Web E-Commerce untuk Meningkatkan. Strateg. Pemasar.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–15, 2017.
- [6] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and . Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [7] S. Suranta, H. D. Perdana, and M. Syafiqurrahman, “Usaha Kripik Nabati: Manajemen Usaha dan Proses Produksi (Studi Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sejahtera Desa Kopen Teras Boyolali),” *J. Semar*, vol. IV, no. 2, pp. 1–10, 2016.
- [8] A. Rohim and I. Kurniawan, “Manajemen Usaha Dan Produksi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Carang Wulung Wonosalam,” *Comvice J. community Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 23–28, 2017.