

Strategi dan Pengembangan Pemasaran UMKM “Like Cake” di Masa Pandemi COVID-19

Moh. Firdaus¹, Felicia Agnes Jahja², Gabriella Nathania Santosa³, Gaizka Elbert⁴, Icha Hafsa⁵, Michelle Elie Tanujaya⁶, Stephen Teja Winata⁷, Timotius Raynaldo⁸, Permata Nur Miftahur Rizki^{9*}

²Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya, ^{3,7,8}Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya, ⁴Program Studi *Business Mathematics*, Universitas Prasetiya Mulya, ⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya, ⁶Program Studi *International Business Law*, Universitas Prasetiya Mulya, ^{1,9}Program Studi *Software Engineering*, Universitas Prasetiya Mulya

E-mail: permata.nmr@pmbs.ac.id

Abstrak

Sejak kasus COVID-19 pertama terdeteksi di Indonesia pada tahun 2021, berbagai industri perlu melakukan penyesuaian terhadap cara kerja pemasarannya, termasuk industri Food & Beverage. Sehingga, perlu dilakukannya pengkajian kembali atas strategi pemasaran yang paling efektif. Sebagai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kelompok telah memberikan pendampingan dan mengajarkan konsep wirausaha kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak pada industri Food & Beverage. Tujuan penulisan adalah untuk menunjukkan strategi dan hasil pemasaran yang telah dilakukan kelompok untuk membantu Mitra. UMKM yang Kelompok dampingi adalah bisnis dessert box bernama ‘Like Cake’ yang berlokasi di Kabupaten Kuningan. Untuk mengoptimalkan pemasaran pada masa pandemi, kelompok menyusun strategi pemasaran digital melalui konten untuk peningkatan performa media sosial, mengubah penampilan pada packaging dan logo untuk merubah brand image, dan memperluas akses terhadap pembelian produk dengan membuatnya akun Grabfood dan memperluas akses nomor telepon. Kelompok juga mengajarkan Mitra mengenai pencatatan keuangan untuk dapat mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pendampingan kelompok, strategi pemasaran menunjukkan keberhasilan dilihat dari jumlah penjualan, perubahan terhadap brand image, dan peningkatan jumlah reach terhadap produk Like Cake. Artikel ini diharap dapat membantu para pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.

Kata kunci: UMKM, Pandemi, Pemasaran, Merek, Pemasaran Digital

Abstract

Since the first detection of COVID-19 in Indonesia in 2021, various industries had to adjust their marketing strategies, including the Food & Beverage industry. Thus, it is necessary to review marketing strategies that are most effective. As a Community Service (PKM) activity, the group has provided assistance and entrepreneurial training to MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) engaged in the Food & Beverage industry. The purpose of this article is to provide insight of the marketing strategies and outcome in assisting our Partner. The MSME Partner is a dessert box business called ‘Like Cake’ located in Kuningan Regency. To optimize marketing, we developed a digital marketing strategy by improving social media performance, improving the packaging and logo to change brand image, and expanding access through creating a Grabfood account and expanding the contact number access. The group also provided financial literacy training to measure the success of marketing strategies. Through our assistance, the marketing strategy shows success as seen from the sales increase, changes in brand image, and an increase

in the number of reach. Through this article, we hope to contribute to MSMEs strategies in implementing effective marketing and help adapt to changes for the continuity of the business.

Keywords: MSME, Pandemic, Marketing, Brand, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Berdasarkan data yang dilansir oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia [1], UMKM mengambil 99.99% dari usaha di Indonesia dengan jumlah sebesar 65,465,497 pada tahun 2019. Berhubung dengan hal ini, UMKM tentunya berkontribusi besar pada Produk domestik Bruto (PDB) dan ekonomi Indonesia. Dengan kontribusi sebesar 61.97% dari total PDB nasional, seimbang dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. Selain itu, perannya dalam kesejahteraan masyarakat juga cukup tinggi dengan menyediakan lapangan kerja bagi 96.92% dari masyarakat pada tahun 2019 [2]. Maka dapat dikatakan dengan yakin bahwa UMKM memiliki kontribusi yang terbesar dari seluruh kelompok usaha dengan perkembangan yang pesat setiap tahunnya. Kemudian di Kabupaten Kuningan sendiri pun memiliki jumlah UMKM sebanyak 11,793 pada tahun 2020, yang mengalami kenaikan secara drastis dari tahun 2017, sebesar 58.68% berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. Secara khusus, UMKM pada industri Makanan dan Minuman di Kabupaten Kuningan mengambil jumlah yang cukup signifikan yaitu sebesar 29.26% atau setara dengan 3,451 usaha.

Namun dikarenakan pandemi COVID-19 yang awal menghantam pada bulan Maret 2020, akibat dari pandemi ini berdampak pada tiga sektor yaitu pariwisata, investor, dan tentunya perdagangan dalam hal ini UMKM. Perdagangan sangat merasakan dampak ini karena menurunnya pendapatan harian yang bisa didapatkan yang disebabkan oleh penurunan tingkat daya beli masyarakat saat pandemi [3]. banyak usaha yang perlu berjuang keras untuk dapat bertahan dan berdiri teguh. Hal ini tidak dikecualikan dari usaha Like Cake yang termasuk sebagai UMKM di Kabupaten Kuningan. Like Cake adalah usaha yang berdiri pada tahun 2019 dan bergerak pada industri makanan dan minuman. Like Cake menawarkan berbagai macam camilan yang menarik untuk memuaskan keinginan yang manis - manis dan mengkhususkan diri dalam dessert box brownies, dengan berbagai variasi topping seperti cokelat, vanilla, karamel, green tea, dan red velvet. Adapun produk lainnya yaitu kue soes, mie lidi, dan rice krispies. Produk Like Cake dapat ditemukan pada toko Suka Yoghurt yang terletak di Desa Cigugur. Toko tersebut merupakan usaha dari orang tua pemilik Like Cake, Kak Widya Wulandari. Pada masa awal program Community Development, Like Cake masih sangat bergantung pada pengunjung dari toko offline maupun online orang tuanya. Selain dari itu, Like Cake belum mengoptimalkan penjualan dan strategi pemasaran secara digital. Terutama pada masa pandemi saat ini, sangat penting untuk sebuah usaha dapat beradaptasi sesuai perkembangan zamannya dan memaksimalkan teknologi yang ada.

Melihat permasalahan yang ada di Like Cake, kelompok melalui program Community Development membantu mitra dalam mengatur strategi dan pengembangan pemasaran usaha Like Cake dengan meningkatkan penjualan di masa pandemi ini. Beberapa program yang dilakukan kelompok berfokus pada strategi pemasaran secara digital berupa *me-rebranding* Like Cake dari aspek visual desain dan kemasan serta memaksimalkan penggunaan sosial media dengan berbagai konten menarik melalui iklan berbayar di Instagram. Dalam hal ini tentunya membantu untuk meningkatkan *brand image* dari Like Cake. Schiffman dan Kanuk dalam Musay mengatakan bahwa konsumen cenderung memilih atau membeli barang yang terkenal atau *brand* yang sudah mereka ketahui [4].

Kelompok mengadakan pertemuan intensif dengan mitra selama satu bulan dimana kelompok menemani mitra untuk belajar bersama untuk memaksimalkan penggunaan sosial

media dan membantu mitra membuat desain dengan jadwal konten yang ada hal ini untuk memaksimalkan Like Cake melalui *digital marketing*. Dengan memaksimalkan *digital marketing* dapat memperluas pasar melalui media daring dan dapat meningkatkan *awarness* konsumen terhadap brand [5]. Dengan dilakukannya pertemuan intensif, kelompok berharap mitra dapat mengurus sosial media Like Cake secara mandiri kedepannya setelah dibantu oleh kelompok. Oleh sebab itu, melalui program Community Development kelompok selaku mahasiswa Universitas Prasetya Mulya bertujuan meningkatkan penjualan dan sosial media dari Like Cake agar usaha Like Cake dapat dikenal di Kabupaten Kuningan dan sekitarnya sehingga usaha Like Cake dapat semakin berkembang kedepannya.

Sebelum melakukan pendampingan dalam program Community Development, beberapa masalah yang dihadapi Like Cake antara lain adalah sebagai berikut. Upaya pemasaran mitra belum dimaksimalkan, terutama secara digital. Dengan kondisi teknologi di daerah Kuningan yang cukup memadai, mitra seharusnya dapat melakukan pemasaran online yang lebih (bukan hanya melalui Instagram, Grab dan Shopee). Hal ini terutama dikarenakan dengan mitra yang masih terlalu banyak mengandalkan penjualan secara offline dari wisatawan, yang tidak dapat diandalkan terutama pada masa pandemi ini. Seharusnya, mitra dapat menggunakan lebih banyak lagi platform online untuk pemasaran produknya (contohnya seperti aplikasi Facebook Local) dan dapat pula menyisihkan penerimaan untuk membeli advertisement dari platform online tersebut. Permasalahan berikutnya adalah mangkok plastik dan stiker kemasan yang digunakan Like Cake kurang estetik sehingga konsumen cenderung tidak meraihnya. Kemasan tersebut dapat dipercantik contohnya dengan menggunakan kemasan plastik yang lebih tebal dan bening, atau dengan menggunakan logo yang lebih cantik, untuk lebih banyak menarik perhatian pembeli. Kemudian, tampilan dan estetika pada media sosial Like Cake masih belum memiliki tema yang jelas, sehingga jika dilihat secara keseluruhan masih dapat dikatakan berantakan dan tidak konsisten, yang dapat mengurangi perhatian serta memperburuk persepsi konsumen potensial terhadap Like Cake.

2. METODE

Metode yang kelompok gunakan untuk memecahkan masalah dalam pengembangan usaha mitra UMKM “Like Cake” terutama dalam aspek pemasaran pada kondisi pandemi Covid-19. Kelompok mengangkat aspek pemasaran dalam program community development ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk mitra UMKM dan meningkatkan brand image “Like Cake” di masyarakat Kuningan, Jawa Barat.

Pelaksanaan kegiatan community development dilakukan secara daring baik itu pendampingan intensif yang dilakukan pada 25 Januari 2022 hingga 27 Februari 2022 dan dilanjutkan pendampingan lanjutan yang dilakukan pada bulan maret hingga juni 2022.

Langkah awal yang dilakukan kelompok dalam membantu pengembangan usaha mitra yaitu dengan melakukan analisis kondisi mitra sebelum pendampingan intensif dilakukan. Metode analisis yang dilakukan yaitu SWOT Analysis. Hasil SWOT Analysis digunakan untuk mengetahui kondisi usaha mitra “Like Cake”.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Like Cake

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi penjualan yang strategis ● Produk lokal Memiliki banyak varian topping ● Rasa susu yang lebih terasa 	<ul style="list-style-type: none"> ● perbedaan antar cake hanya ada di topping ● pengemasan/packaging kurang menarik
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ● pengembangan variasi rasa baru ● pengembangan packaging baru 	<ul style="list-style-type: none"> ● muncul kompetitor baru ● perkembangan dan kemajuan kompetitor ● persaingan harga dan kualitas

Setelah melakukan identifikasi SWOT analysis pada kondisi mitra “Like Cake” kelompok merancang beberapa program kerja pada pendampingan intensif yang akan membantu mitra pada aspek pemasarannya yaitu melakukan digital marketing dan repackaging kemasan produk Like Cake.

Pada program kerja digital marketing, kelompok menggunakan menargetkan untuk mendapatkan insight kunjungan pada profil akun instagram Like Cake. Metode yang digunakan kelompok yaitu menggunakan fitur Instagram Ads yang tersedia pada aplikasi mobile Instagram. Pada program kerja ini, kelompok menargetkan audience dari iklan yaitu pengguna Instagram yang berada di Kab. Kuningan, Jawa Barat yang berusia 21 - 40 tahun (sesuai dengan minimal ketentuan usia Instagram) yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Pada program kerja repackaging kemasan produk Like Cake yang bertujuan untuk meningkatkan brand image produk Like Cake. Pada program kerja ini menggunakan metode riset dan komparasi harga material dari kemasan sebelumnya. Selain itu, kelompok melakukan riset dengan melakukan survei terhadap kemasan produk sebelum dan setelah repackaging demi mendapatkan hasil apakah program kerja ini berhasil atau tidaknya.

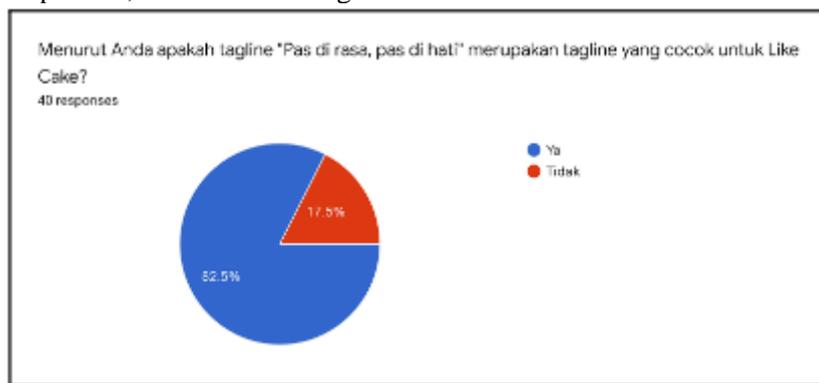
Setelah memfasilitasi mitra pada pendampingan intensif, kelompok menggunakan metode wawancara dan observasi pada periode pendampingan lanjutan yang bertujuan untuk memastikan mitra untuk secara mandiri mengimplementasikan apa yang pernah diberikan pada pendampingan intensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Digital Marketing Produk - Produk Like Cake

Digital Marketing dilakukan untuk seluruh produk mitra dengan tujuan untuk membantu mitra mendapatkan pelanggan diluar yang datang ke toko. Kelompok menganalisa bahwa mayoritas dari penjualan mitra adalah secara offline, yaitu dengan bergantungun pengunjung toko untuk membeli produknya. Maka itu, kelompok menargetkan untuk menambahkan jumlah pelanggan yang memesan secara online. Hal ini juga setara dengan marketing mix untuk promotion dimana pentingnya menumbuhkan kesadaran pelanggan dengan menggunakan platform media sosial.

Ada beberapa upaya yang dilakukan untuk memajukan aspek digital marketing dari produk-produk mitra. Pertama, kelompok fokus kepada aspek brand image Like Cake dengan membantu membuat logo baru, maskot dan tagline yang cocok untuk memberikan kesan pertama yang terbaik. Tagline yang ditetapkan untuk Like Cake adalah “Pas di rasa, pas di hati” dan menurut responden, 82.5% merasa tagline tersebut cocok untuk Like Cake.



Gambar 1. Pendapat konsumen terhadap tagline

Selain itu, kelompok bekerjasama dengan mitra untuk membuat konten di Instagram yang berupa posts dan reels yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan digital. Mitra belajar cara-cara yang tepat untuk mengambil foto produknya agar terlihat menarik serta penggunaan filter agar membuat gambar produk terlihat lebih estetik. Setelah proses pembuatan konten untuk Instagram, kelompok mengajarkan bahwa akun Instagram Like Cake perlu menambahkan konten

setiap minggu di jadwal yang tetap. Jadwal ini ditentukan dengan memikirkan kapan waktu yang paling tepat agar bisa dilihat sebanyak mungkin pengguna Instagram. Selama masa community development, akun Instagram Like Cake memposting sejumlah 26 konten berbeda yang terdiri dari reels dan post yang memperlihatkan produk mitra dan memberikan informasi kepada potensi pelanggan. Langkah selanjutnya dari digital marketing Like Cake adalah untuk menggunakan fitur iklan (IG Advertisements) untuk menambahkan jangkauan Like Cake. Proses ini dilakukan setelah Like Cake sudah memiliki jumlah konten yang cukup banyak agar dapat bekerja lebih efektif.

Dapat dilihat bahwa dengan iklan yang dipasang, akun IG Like Cake berhasil menjangkau 13,779 akun dan ini dapat dibagi menjadi 4 kelompok umur yaitu 58.6% dari usia 18-24 tahun, 32.6% dari usia 25-34, 3.8% dari usia 13-17 dan usia 35-44. Juga dapat dilihat bahwa reels mencapai jangkauan terbesar dengan 8,597 akun dan sisanya datang dari posts yang telah di boost. Akun Instagram Like Cake berhasil bertambah dalam aspek jumlah akun engaged sebesar 685% untuk bulan Maret hingga Juni dibanding bulan-bulan sebelumnya sedangkan impressions bertambah sebesar 751%. Jumlah orang yang telah mengunjungi akun Like Cake serta mengakses situs Like Cake bertambah. Selanjutnya, terdapat peningkatan signifikan dari aspek interaksi konten untuk posts sebesar 12.8% dan reels sebesar 570%.

3.2 Re-Packaging Produk Dessert Box Like Cake

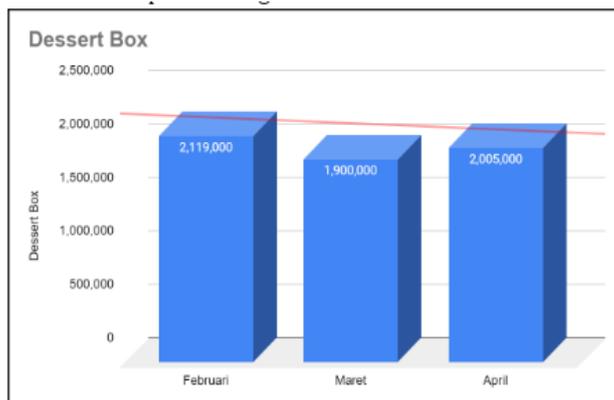
Dessert Box menjadi produk utama yang ditawarkan oleh like cake. Selama 2 tahun sejak didirikan, like cake menggunakan kemasan dessert box yang dinilai kelompok memiliki peluang besar untuk ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan teori marketing mix bahwa terdapat 4 faktor yang apabila bisa dikontrol dengan baik bisa membuat usaha menjadi sukses. Kemasan sebagai visual produk yang harus diperhatikan. Hal ini berarti pelaksanaan re-packaging ini mendukung peningkatan faktor “produk” dalam marketing mix.

Perubahan packaging dessert box Like Cake terdiri dari perubahan pada cup yang digunakan untuk kue, perubahan desain stiker yang juga digunakan sebagai segel kemasan, dan perubahan desain logo like cake. Kelompok melakukan riset kemasan dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan anggaran biaya yang ditetapkan untuk menghasilkan laba yang optimal. Setelah menentukan kemasan yang tepat, kelompok memperhitungkan besar cost of good sold dari setiap unit produksi. Setelah melakukan penghitungan, diketahui bahwa beban pokok penjualan meningkat sebesar 27.7% dari Rp8,299 menjadi Rp10,599 sehingga harga produk akan dinaikkan sebesar 26.67% dari Rp15,000 menjadi Rp19,000. Kenaikan harga ini disetujui oleh mitra untuk mengetahui respon konsumen terhadap kemasan baru.

Selain kemasan baru, desain untuk segel dan logo kemasan diperbarui guna membuat kemasan dessert box lebih menarik. Segel yang dihasilkan juga dipergunakan untuk menjadikan kemasan dessert box lebih aman. Setelah mempersiapkan rencana repackaging, kemasan dan desain baru diaplikasikan oleh mitra sejak Februari 2022.

Dalam kegiatan pengembangan produk mitra ini, kelompok mengevaluasi data penjualan dessert box selama 3 bulan yaitu bulan februari, maret, dan april tahun 2022. Kelompok mengeluarkan bulan mei sebagai objek yang tidak diteliti karena adanya faktor eksternal yang besar yang mempengaruhi penjualan mitra. Faktor tersebut merupakan perayaan lebaran. Sehingga kelompok menilai bahwa data yang digunakan hanya ketika mitra sedang dalam kondisi stabil atau dalam kata lain tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang besar.

Sebagaimana mitra menggunakan kemasan baru ini hanya pada bulan Februari. Hal ini dikarenakan mitra masih ingin menggunakan kemasan yang lama karena masih tersedia di gudang mitra. Data penjualan menunjukkan perubahan jumlah penjualan saat menggunakan kemasan baru sebagaimana terlampir dalam grafik dibawah ini.



Gambar 2. Penjualan *Dessert Box*

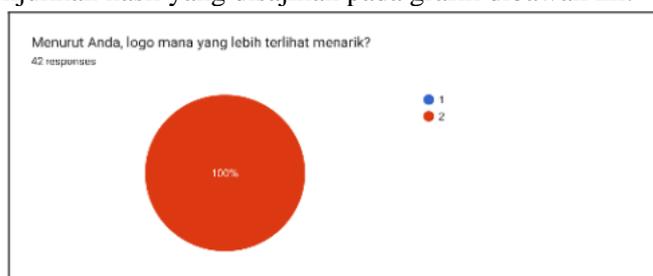
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh kelompok, diperoleh data penjualan yang menunjukkan peningkatan penjualan pada bulan februari. Peningkatan penjualan pada bulan februari ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan mitra.

“...Dessert Box yang kemarin diproduksi dengan kemasan baru sudah habis. Banyak konsumen yang lebih tertarik dengan kemasan baru bahkan tidak terlalu memikirkan peningkatan harga...” (Pemilik usaha like cake)

Namun, peningkatan penjualan ini tidak bertahan lama karena mitra memutuskan untuk menggunakan kemasan lama karena masih adanya sisa kemasan tersebut di gudang mitra. Hal ini menjadikan menurunnya penjualan pada maret karena kemasan baru tidak digunakan lagi. Penurunan penjualan dessert box ini sebesar 10.34% dari Rp2,119,000 menjadi Rp1,900,000. Namun, penurunan penjualan dessert box ini juga dikarenakan produksi mitra berkurang dibanding biasanya karena sedang mengalami sakit. Walaupun begitu, faktor lainnya ini bukan merupakan faktor besar dalam perubahan penjualan mitra. Hal ini dibuktikan dari hasil penjualan bulan april. Dapat dilihat bahwa meskipun produksi mitra sudah stabil, penjualan dessert box masih menurun dibandingkan penjualan bulan februari yang menggunakan kemasan baru. Penurunan penjualan ini sebesar 5.38% dari Rp2,119,000 menjadi Rp2,005,000.

Selain itu, kelompok juga melakukan riset dengan menyebarkan kuesioner dan menunjukkan 97.6% responden lebih menyukai kemasan baru dibanding kemasan lama. Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kemasan baru pada produk dessert box dapat meningkatkan penjualan produk.

Disamping itu, penggunaan desain baru pada segel dan logo juga mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. Kelompok melakukan riset dengan penyebaran kuesioner dan menunjukkan hasil yang disajikan pada grafik dibawah ini.



Gambar 3. Ketertarikan konsumen terhadap logo

Pilihan 1 merupakan logo lama yang digunakan like cake sementara logo 2 adalah logo baru yang diberikan kelompok kepada mitra. Dari kuesioner yang disebar oleh kelompok menunjukkan 100% responden berpendapat bahwa logo baru lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa logo baru lebih efektif untuk digunakan karena meningkatkan ketertarikan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pendampingan Kelompok terhadap bisnis UMKM Like Cake, Kelompok telah melakukan berbagai strategi pemasaran produk makanan pada masa pandemi COVID-19. Aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat dibagi menjadi 2 (dua) hal, yakni pemasaran digital dan pemasaran konvensional. Kelompok melakukan aktivitas pemasaran melalui posting konten secara rutin dalam media sosial Instagram, melakukan pemasaran melalui Instagram Ads, serta memperbaiki halaman Instagram Like Cake agar menjadi lebih menarik. Sedangkan untuk pemasaran konvensional, Kelompok melakukan perubahan packaging, yaitu merupakan bagian penting untuk memperindah penampilan produk, sebagaimana dalam ajaran marketing mix. Perubahan packaging juga disertai dengan perubahan desain logo dan penampilan isi yang terlihat melalui packaging.

Strategi pemasaran terbilang berhasil. Perubahan packaging terbukti efektif dalam peningkatan jumlah penjualan produk. Hasil dapat terlihat dari pencatatan keuangan yang menunjukkan peningkatan pada jumlah penjualan dessert box. Selain itu, pemasaran digital juga menunjukkan kemajuan reach atau jumlah orang yang melihat produk dan bisnis Mitra di Media Sosial "Like Cake". Kelompok berupaya untuk melakukan posting konten yang lebih menarik dan lebih konsisten demi meningkatkan insight dan reach pada media sosial resmi "Like Cake", contohnya melalui kualitas foto yang lebih baik, memperkenalkan pembeli dengan maskot "Like Cake", dan menuliskan takrir (caption) yang lebih menarik. Hasilnya, kelompok melihat peningkatan yang jauh terhadap jumlah orang yang melihat akun Instagram "Like Cake". Hal tersebut juga menurut analisis kelompok berdampak positif terhadap brand image produk secara keseluruhan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Kelompok telah berhasil dalam strategi pemasaran yang dilakukan selama pendampingan aktivitas PKM.

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan pemasaran secara masif dalam kondisi pandemi Covid-19, kelompok berpendapat bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas yang penting untuk memperluas jangkauan aktivitas pemasaran. Tentunya dalam melakukan pemasaran secara digital, dikarenakan dengan banyaknya pesaing, maka penting bagi Mitra untuk mengunduh konten yang juga menarik perhatian. Sehingga, selain strategi yang baik, strategi tersebut juga patut dieksekusikan secara efektif. Selain pemasaran digital, masih penting bagi pebisnis UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran secara konvensional. Selain pemasaran digital, penting pula untuk memperhatikan produk itu sendiri. Dengan penampilan produk yang lebih menarik, bisnis berhasil menghasilkan foto dan konten yang lebih menarik.

Melalui aktivitas dan pendampingan kelompok terhadap UMKM Like Cake, Kelompok berkesimpulan bahwa strategi pemasaran yang paling optimal bagi bisnis UMKM yang bergerak pada industri Food and Beverage adalah perpaduan antara pemasaran digital yang efektif, serta memperhatikan aspek-aspek terhadap produk yang dapat ditingkatkan - contohnya yang diangkat oleh kelompok disini adalah penampilan packaging produk. Dengan itu, bisnis UMKM dapat mendorong pemasaran yang efektif meskipun ada hambatan dari dampak pandemi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur senantiasa kelompok panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan izin dan karunia-nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan artikel ini dengan judul "Strategi dan Pengembangan Pemasaran UMKM "Like Cake" di Masa Pandemi COVID-19".

Dalam penulisan, telah disadari bahwa makalah ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang dengan tulus memberikan doa, saran dan kritik sehingga makalah ini dapat terselesaikan. Disadari sepenuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih kelompok sampaikan kepada seluruh entitas Universitas Prasetya Mulya yang

menyelenggarakan dan menyediakan dana untuk keseluruhan kegiatan program Community Development 2022. Kelompok juga ingin mengucapkan terima kasih fasilitator kelompok yaitu Kak Stanislaus Wilson dan dosen pembimbing kelompok yaitu Pak Permata Nur Miftahur Rizki karena telah memberikan saran dan bimbingan kepada kelompok selama program Community Development ini berlangsung. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Upaya Pemerintah Memajukan UMKM Indonesia,” *BKPM*. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia> (diakses 12 Agustus 2022).
- [2] “Milyar - 5 TOTAL EKSPOR NON MIGAS (A+B).pdf.” Diakses: 12 Agustus 2022. [Daring]. Tersedia pada: https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019%20=.pdf
- [3] K. N. Ihza, “DAMPAK COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto),” *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 7, Art. no. 7, Nov 2020, doi: 10.47492/jip.v1i7.268.
- [4] F. P. Musay, “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.
- [5] M. T. Febriyanto dan D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, Art. no. 2, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.