

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM MAKANAN AKIBAT TERDAMPAK PANDEMI COVID 19

Submitted: 12 Agustus 2020 Accepted: 18 April 2021 Published: 30 April 2021

Purwanto¹, Ach. Resa Fachrizi², Isnain Bustaram³

^{1,2,3}Universitas Madura

purwanto@unira.ac.id^{1,2}

Abstrak Catering ibu turah sebagai mitra 1 mengenalkan produk ke pasaran hanya mengandalkan penjualan produk secara manual dari mulut ke mulut yang melakukan pemesanan barang ke mereka, Tak jarang produk mitra diminati oleh konsumen, namun karena minimnya informasi, sehingga usaha catering mitra sendiri tidak pernah dikenal oleh masyarakat. Selain itu minimnya tenaga kerja yang terampil menjadi kendala yang cukup serius bagi UKM, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu dan merumuskan strategi pemasaran sepatu sehingga menjadi dasar bagi pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya dengan lebih baik. Proses perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Pengumpulan data dilakukan untuk mengidentifikasi masalah, selanjutnya dilakukan merumuskan strategi dengan menggunakan strategi matrik SWOT. Tahap terakhir merupakan tahap pengambilan keputusan dengan prioritas strategi yang harus dilakukan UKM adalah strategi agresif dengan menjalankan: penataan manajemen usaha untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mitra mendapatkan wawasan cara membuat pengembangan usaha yang terus mengikuti perkembangan zaman dengan harapan dapat terus dikembangkan dengan sentuhan kreatif dan inovatif.

Kata kunci: Pemasaran, Daya Saing, UKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UKM juga menjadi roda penggerak ekonomi masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah. UKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun pada tahun 2020, berbagai sektor usaha terdampak negatif akibat sebaran virus yang masih berkelanjutan. Wabah virus corona baru (Covid-19) semakin terasa dalam perekonomian dalam negeri, terutama dari sisi konsumsi, korporasi, sektor keuangan, dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Salah satunya adalah usaha catering makanan dan kue yang ada di Kelurahan Lawangan Daya juga terdampak dengan adanya pandemi saat ini. Pandemi ini mengakibatkan pemerintah harus mengeluarkan himbuan agar masyarakat menerapkan *physical distancing*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan usaha catering makanan dan kue. Katering makanan dan kue saat ini penjualannya tidak terlalu ramai akibat adanya pandemi ini. Sehingga dibutuhkan

strategi pemasaran. Oleh karena itu, untuk membantu proses penjualan catering makanan dan kue ini, kami berinisiatif untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media.

Pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk melalui sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti facebook, dan instagram. Pemasaran melalui social media, dapat memberikan banyak manfaat, di antaranya: (1) masyarakat dapat mengetahui dengan mudah produk yang ditawarkan, (2) calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, (3) promosi produk baru bisa dilakukan dengan efektif, meminimalkan biaya promosi, dan (4) jangkauan pasar tidak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja. Di era modernisasi dan masa pandemic covid 19 saat ini pemasaran juga tidak bisa hanya dilakukan secara konvensional mengingat penyebaran virus Covid-19 yang begitu cepat, oleh karena itu pemasaran dengan menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online menjadi suatu keharusan saat ini. Sehingga dibutuhkan

pembimbingan penggunaan teknologi, strategi penjualan online dan online marketing untuk meningkatkan penjualan produk melalui sosial media.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Adopsi Inovasi Teknologi Informasi*

Kecepatan difusi sebuah adopsi inovasi teknologi informasi dipengaruhi oleh empat elemen yaitu (1) karakteristik inovasi; (2) kanal komunikasi yang digunakan; (3) waktu sejak inovasi diperkenalkan; dan (4) sistem sosial tempat inovasi berdifusi menurut (Rogers dalam Wijaya & Jasfar, 2014).

2.2 *Media Sosial*

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Hartati, 2017). Jika kita mencari definisi, media sosial adalah media untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan (sharing), dan membangun jaringan (*networking*) (Hartati, 2017). Menurut Wikipedia, Media Sosial adalah sebuah media online, dengan penggunaanya (user) dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Jenis – jenis media sosial yang sering

digunakan oleh kalangan masyarakat, meliputi:

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Blog
- d. Line
- e. Whatsapp

2.3 *Sosial Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. (Untari & Fajariana, 2018) SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online anda. Dalam pembangunan SMM perlu diingat bahwa kita harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

3. METODE PELAKSANAAN

Wabah Covid-19 ini terus menekan perekonomian nasional, terutama dari sisi konsumsi, korporasi, sektor keuangan, dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Salah satunya adalah usaha

katering makanan dan kue yang ada di Kelurahan Lawangan Daya juga terdampak dengan adanya pandemi saat ini. Pandemi ini mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah saja. Himbauan ini tentu mengurangi pendapatan UMKM catering makanan dan kue yang ada di Kelurahan Lawangan Daya.

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah dengan cara mempromosikan produk melalui sosial media dan mengenalkan produk dengan pihak masyarakat. Maka dari itu untuk menarik konsumen akan memanfaatkan socsal media sebagai alat bantu dalam mempromosikan produk tersebut dengan cara meng-upload foto makanan dan kue ke berbagai macam social media seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lain-lain.

Selain itu, penting untuk mengenalkan produk terutama pada masyarakat sekitar karena adanya wabah Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap lingkungan mereka. Adanya himbauan untuk dirumah saja memaksa masyarakat tak boleh berada dikerumunan. Hal ini tentu berpengaruh pada UKM catering makanan dan kue tersebut. Maka dari itu untuk membantu dalam pemasaran produk di masyarakat

sekitar, pembagian brosur untuk mengenalkan produk makanan dan kue dari catering tersebut merupakan salah satu cara yang tepat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Mempromosikan Produk melalui Social Media*

UKM catering Ibu Turah adalah salah satu usaha penjualan makanan yang berada di Kelurahan Lawangan Daya. Dengan adanya pandemi covid-19 seperti saat ini memberikan pengaruh terhadap penjualan UKM Catering Ibu Turah. Program kerja ini dilakukan untuk mempromosikan produk usaha UKM catering makanan dan kue dengan memanfaatkan adanya social media seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook.



Gambar 1. Promosi media sosial Faktor Pendukung

- Media elektronik (handphone dan kamera)

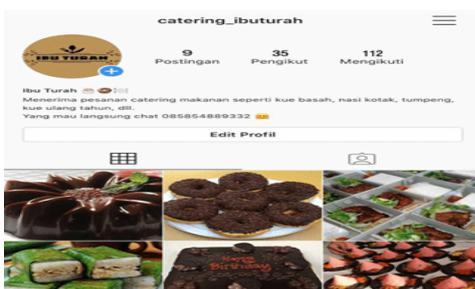
- Media internet (WhatsApp, Facebook, dan Instagram)
- Adanya kerjasama yang baik dengan pemilik UMKM catering Ibu Turah.

Faktor Penghambat

- Terbatasnya waktu saat sesi foto produk, karena pembuatan produk seperti tumpeng memakan waktu yang cukup lama.
- Alat elektronik yang digunakan kurang memadai.

4.2 Dampak Perubahan

Dampak dari program kerja tentang mempromosikan produk melalui sosial media yaitu seluruh masyarakat khususnya Kabupaten Pamekasan mengetahui adanya UKM Catering Ibu Turah, sehingga penjualan pada Catering Ibu Turah meningkat. Serta konsumen dalam melakukan pemesanan tidak perlu repot lagi mendatangi kediaman Ibu Turah, dari rumah saja konsumen sudah bisa melakukan pemesanan melalui aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook.



Gambar 2. Penjualan Via Media Sosial

4.3 Mengenalkan Produk Dengan Pihak Masyarakat

Selain menggunakan sosial media, saya juga melakukan pemasaran dengan menyebarkan brosur agar terlibat langsung dengan masyarakat.



Gambar 3. Penyebaran Brosur

Faktor Pendukung

- Adanya respon baik dari masyarakat sekitar.
- Adanya keterlibatan dengan toko sangat membantu penjualan.

Faktor Penghambat

- Dalam penyebaran brosur, ada beberapa masyarakat yang tidak menerima karena kekhawatiran terhadap covid-19.
- Minimnya dana dalam pembuatan brosur.

4.4 Dampak perubahan

Dampak dari program kerja tentang mengenalkan produk dengan pihak masyarakat yaitu dengan adanya

menitipkan produk UKM Catering Ibu Turah di berbagai toko, masyarakat lebih banyak mengenal/mengetahui bagaimana rasa dan apa saja produk yang dijual dari catering Ibu Turah tersebut. Dan dengan menitipkan produk UKM catering Ibu Turah ke berbagai toko, Ibu Turah mendapatkan penghasilan setiap hari dari penjualan produk di toko. Tidak hanya itu, dengan adanya penyebaran brosur, masyarakat sekitar Kelurahan Lawangan Daya juga banyak yang melakukan pemesanan kepada UMKM Catering Ibu Turah, sehingga penjualan catering Ibu Turah meningkat.



Gambar 4. Ditribusi Produk Pada Minimarket

5. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat peningkatan kemampuan penjualan dan pemasaran melalui media sosial pada usaha catering “Ibu Turah” telah dilaksanakan. Untuk dapat meningkatkan penjualan yang diperkuat dengan pendampingan

di lapangan yang merupakan kegiatan inti dalam program ini. Kerjasama yang baik serta partisipasi aktif dari mitra mendukung kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan program ini. Selain keterampilan dan kemampuan praktis dari pemilik usaha dalam hal pengoperasian media sosial yang diperlukan. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa program ini berjalan lancar dan sukses dalam upaya meningkatkan kemampuan penjualan dari mitra PKM, walaupun untuk hasil yang signifikan masih diperlukan lebih banyak waktu lagi. Selain itu, untuk tahapan program berikutnya perlu diberikan juga penguatan aspek manajemen serta pendampingan yang berkesinambungan dapat terus dilakukan dalam konteks mitra binaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pelaksana Pengabdian ini mengucapkan terima kasih kepada mitra catering “ibu turah”, kepala lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat universitas Madura atas dukungan dan bantuan sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dengan sebaik-baiknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Antow, A.F.T. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *JURNAL ACTA DIURNA*, 5(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/12770>
- Hartati, E.R. (2017). UMKM Sehat, Negara Kuat - BeritaSatu.com. Retrieve September 19, 2016, from <http://www.beritasatu.com/ekonomi/436811-umkm-sehatnegara-kuat.html>.
- Sumarno, M. (2010). Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Pengusaha Sentra Industri Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan KabupatenBantul. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12.
- Untari, D., & Fajariana, D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wijaya, M. & Jasfar F. (2014). “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 7 Nomor 2. halaman 31-62.