

PENINGKATAN DAYA SAING PELAKU UMKM DI SURABAYA BIDANG KULINER, KERAJINAN TANGAN, DAN JASA MELALUI PEMASARAN DIGITAL

Monica Adjeng Erwita¹
Yuliasti Ika Handayani²
Andi Anugrah Amrullah³

Unika Widya Mandala Surabaya

ajengerwita@ukwms.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 2 Mar 2021

Revised : 6 Mar 2021

Accepted : 11 Mar 2021

JEL Classification:

Key words:

Digital Marketing, Marketing Management;
UMKM; Promotion

A B S T R A C T

This community service activity is carried out as a follow-up to the Digital Marketing and Marketing Management course. There are several problems faced by partners that have been collected by students by mapping the partner's marketing strategy in the several semesters that have been undertaken. The first problem is from product management related to packaging, branding, the second problem is the limited capital for promotion, the third problem is the limited knowledge of marketing strategies and the lack of knowledge about how to make attractive promotional content through product photos and videos, the fourth problem is the ability to manage and create media social including Instagram, Facebook, website, and YouTube. Social media in the context of industrial organizations, various forms such as blogs, photo sharing, video channels and others, have become the subject of increasing interest. Therefore, from the four problems, this community service is made to help partners overcome the problems at hand. This activity is also a follow-up and application of Digital Marketing and Marketing Management courses. It is hoped that with this activity, students can apply the knowledge they have obtained to help partners improve competitiveness in terms of digital marketing.

A B S T R A C T

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari mata kuliah Digital Marketing dan Manajemen Pemasaran. Ada beberapa kendala yang dihadapi mitra kerja yang berhasil dihimpun mahasiswa dengan memetakan strategi pemasaran mitra pada beberapa semester yang telah dijalani. Masalah pertama dari manajemen produk terkait pengemasan, branding, masalah kedua adalah keterbatasan modal untuk promosi, masalah ketiga adalah keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan kurangnya pengetahuan tentang cara membuat konten promosi yang menarik melalui foto dan video produk. Masalah keempat adalah kemampuan mengelola dan membuat media sosial termasuk Instagram, Facebook, website, dan YouTube. Media sosial dalam konteks organisasi industri, berbagai bentuk seperti blog, berbagai foto, saluran video dan lain-lain, menjadi bahan pembicaraan yang semakin diminati. Oleh karena itu, dari keempat permasalahan tersebut,

DOI: <https://doi.org/10.33508/peka.v4i1.3299>

pengabdian masyarakat ini dibuat untuk membantu mitra mengatasi permasalahan yang dihadapi. Kegiatan ini juga sebagai tindak lanjut dan penerapan mata kuliah Digital Marketing dan Manajemen Pemasaran. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh untuk membantu mitra dalam meningkatkan daya saing dalam hal pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Di era yang menjadikan dunia semakin mudah diakses, kecepatan informasi yang seolah tanpa batas menjadi tantangan bagi usaha kecil untuk mampu hadir secara langsung lewat genggaman tangan. Pengusaha kecil dan menengah dengan keterbatasan modal harus secepatnya menyadari bahwa informasi pada era ini bisa didapatkan dalam hitungan detik atau *real-time* secara mudah, murah, bahkan tanpa bayar. Era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Mengutip KOMPAS.com, menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen.

Pemakaian internet dan media sosial yang meningkat tersebut menciptakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat yang sangat cepat. Akses media sosial yang dirangkum oleh KompasTekno dari We Are Social, Kamis (1/3/2018), menyebutkan bahwa YouTube menempati

posisi pertama dengan persentase 43 persen, Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Selain itu, sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses Line sebanyak 33 persen, dan menempatkannya di posisi kelima. Secara global, total pengguna Internet menembus angka empat miliar pengguna. Untuk pengguna media sosialnya, naik 13 persen dengan pengguna *year-on-year* mencapai 3,196 miliar.

Berdasarkan data di atas, usaha kecil dan menengah harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan tepat guna untuk membuat masyarakat menyadari keberadaan mereka. Strategi pemasaran adalah alur yang memungkinkan sebuah organisasi untuk merumuskan sumber yang spesifik dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, memiliki *competitive advantages*, dan mengirimkan nilai-nilai kepada konsumen dan *stakeholders* (Macy & Thompson, 57, 2011). Strategi pemasaran harus ditetapkan dengan seksama, agar segmentasi dan target yang ditetapkan dapat terpenuhi. Dengan latar belakang pengusaha kecil dan menengah yang memiliki modal terbatas, media digital bisa dijadikan alat pemasaran sebagai cara yang efektif dan efisien. Media digital saat ini bersifat *real-time* sehingga efektif untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari

matakuliah Digital Marketing dan Manajemen Pemasaran. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi mitra yang telah dihimpun oleh mahasiswa dengan memetakan strategi pemasaran mitra dalam beberapa semester yang telah dijalani. **Permasalahan pertama** adalah dari manajemen produk terkait *packaging, branding*, **permasalahan kedua** adalah keterbatasan modal untuk promosi, **permasalahan ketiga** adalah keterbatasan pengetahuan strategi pemasaran dan minimnya pengetahuan tentang cara membuat konten promosi menarik melalui foto dan video produk, **permasalahan keempat** adalah kemampuan untuk mengelola dan membuat media sosial diantaranya instagram, facebook, website, dan youtube. Media sosial dalam konteks industri organisasi, berbagai macam bentuk misalnya blog, photo sharing, saluran video dan yang lainnya, telah menjadi subyek untuk meningkatkan ketertarikan. Secara umum, media sosial menawarkan banyak keuntungan dan kesempatan bagi industri untuk menarik pelanggan baru dan tetap menjalin relasi dengan pelanggan yang sudah ada (Kho, 2008; Siamangka et al., 2015). Media sosial juga bisa meningkatkan kolaborasi dengan pelanggan dan menciptakan inovasi (Wang et al., 2016). Oleh sebab itu, dari keempat permasalahan tersebut maka dibuatlah pengabdian masyarakat ini untuk membantu mitra mengatasi permasalahan yang dihadapi. Kegiatan ini juga sebagai tindak lanjut dan pengaplikasian matakuliah Digital Marketing dan Manajemen Pemasaran. Diharapkan dengan abdimas ini, mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat untuk membantu mitra meningkatkan daya saing dalam hal pemasaran digital.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, 10 tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pemasaran Digital

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak

organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2006, p. 9), E-Marketing (*Electronic Marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. E-marketing mengacu pada perspektif external bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. (Chaffey, 2006, p 417).

Pengelolaan Merek

Melihat fenomena persaingan pemasaran yang terjadi, membuat para pemasar untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek (brand). Merek adalah sesuatu yang mudah dikenali dari sebuah produk. Melihat merek suatu produk membuat produsennya mudah dikenali.

Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 (Tjiptono, 2005: 2), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2008: 460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut: a. Atribut Produk Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. b. Manfaat Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya. c. Nilai Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. d. Budaya Merek mencerminkan budaya tertentu. e. Kepribadian Merek mencerminkan kepribadian tertentu. f. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

METODE PENELITIAN

Pelatihan dan Mentoring

Pelatihan dan mentoring dilakukan dengan cara *one on one*, 1 kelompok mahasiswa untuk 1 UMKM. Mahasiswa akan melakukan mentoring bagi mitra yang telah ditentukan ketika matakuliah Digital

Marketing. Mahasiswa akan menggunakan laptop atau *smartphone* masing - masing untuk membantu mitra melakukan aktivitas selama kegiatan pelatihan berlangsung. Tim mentoring akan melakukan pelatihan di lokasi produksi UMKM dan akan didokumentasikan menggunakan video dan foto.

Presentasi

Presentasi dilakukan oleh tim abdimas dengan materi seputar manajemen produk dan merek, manajemen promosi produk, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif pada media sosial berupa foto produk dan konten video, pembuatan konten pada media sosial berupa tulisan kreatif, pengenalan karakteristik dan perilaku pelanggan.

Bazaar UMKM

Bazaar UMKM dilaksanakan di plaza St Agustinus Kampus Unika Widya Mandala Dinoyo sebagai pembelajaran kepada UMKM dalam keikutsertaan pameran dan sekaligus melakukan promosi penjualan. Pada Bazaar UMKM ini akan ditampilkan video promosi dan materi promosi yang sudah dibuat ketika mentoring dengan mahasiswa. Selain itu, UMKM akan mendengarkan hasil analisa pengelolaan media sosial oleh mahasiswa kelas Digital Marketing. Mahasiswa membantu UMKM mempersiapkan media untuk bazaar diantaranya mendesain *roll banner* sebagai salah satu alat promosi.

PEMBAHASAN

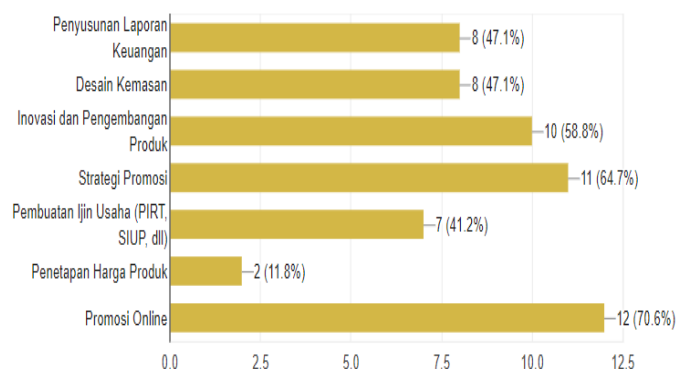
Ada 16 UMKM yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini. UMKM tersebut bergerak di bidang kuliner, jasa, dan kerajinan tangan. Dengan adanya pengabdian masyarakat dengan berbagai metode ini, UMKM mampu meningkatkan daya saing produk dari segi manajemen produk dan promosi. Pelatihan dan

mentoring *one on one* yang dibantu oleh mahasiswa, memberikan pelatihan intensif untuk penggunaan media sosial. Presentasi yang dilakukan tim dosen memberikan wawasan tambahan kepada pelaku usaha mengenai manajemen promosi produk, konten kreatif, serta pengenalan karakteristik dan perilaku pelanggan. Mahasiswa juga mempresentasikan hasil pengelolaan media sosial UMKM beserta efektivitasnya. Pada puncak kegiatan, bazaar UMKM dilakukan untuk memfasilitasi UMKM melakukan promosi dan berjualan secara langsung di Plaza St. Agustinus Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

UMKM dapat melakukan manajemen produk terkait kemasan dan merek serta melakukan promosi produk dengan efektif dan efisien karena keterbatasan biaya promosi. Selain itu target pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dan dalam membuat konten kreatif untuk peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan peningkatan penjualan. Adapun beberapa hal yang telah dilakukan yaitu:

- Mitra diberikan modul tentang panduan penggunaan media sosial diantaranya: instagram, facebook, blogspot, youtube, dan twitter
- Mitra mendapatkan akun di beberapa media sosial beserta beberapa konten untuk digunakan sebagai media promosi
- Mitra memperoleh pelatihan/mentoring untuk menggunakan media sosial dan membuat konten promosi

UMKM memberikan masukan beberapa pelatihan yang ingin mereka ikuti untuk meningkatkan daya saing baik dalam industri kuliner, kerajinan tangan, dan yang lainnya. Pelatihan-pelatihan itu antara lain mengenai:



KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berlangsung cukup baik karena kerjasama antar pelaksana baik dosen dan mahasiswa serta didukung oleh keterlibatan aktif UMKM. Secara umum, media sosial menawarkan banyak keuntungan dan kesempatan bagi industri untuk menarik pelanggan baru dan tetap menjalin relasi dengan pelanggan yang sudah ada (Kho, 2008; Siamangka et al., 2015). Media sosial juga bisa meningkatkan kolaborasi dengan pelanggan dan menciptakan inovasi (Wang et al., 2016). Kegiatan pendampingan seperti ini akan lebih baik jika dilaksanakan secara berkesinambungan hingga dirasa UMKM mampu menjalankan media sosialnya secara aktif dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Kho, N. (2008), "B2B gets social media",

EContent, Vol. 31 No. 3, pp. 26-30.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I. PT. Indeks. Jakarta.

Mact, Beverly dan Thompson, T. 2011. *The Power of Real Time Social Media Marketing*. USA: The McGraw-Hill Companies.

Satyo Fatwan. 2009. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

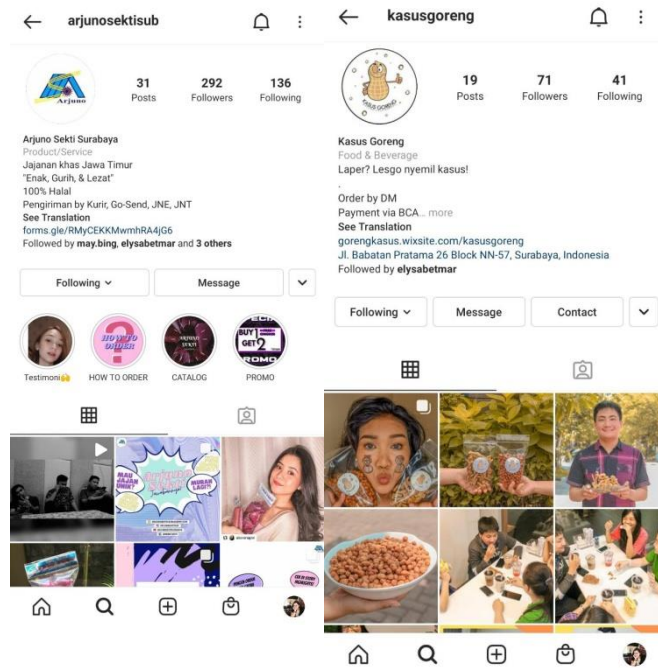
Siamangka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. and Valvi, A. (2015), "Determinants of social media adoption by B2B organizations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 51 No. 4, pp. 89-99.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

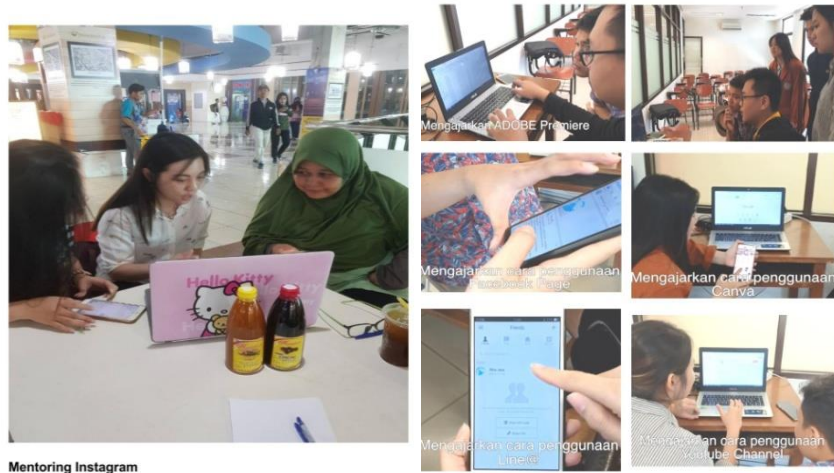
Wang, Y., Hsiao, S.H., Yang, Z. and Hajli, N. 2016, "The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54 No. 2, pp. 56-70.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

LAMPIRAN
CONTOH KONTEN INSTAGRAM



KEGIATAN MENTORING OLEH MAHASISWA



BUKU PANDUAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL



KEGIATAN BAZAAR UMKM

