

Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Pempek Melalui Optimalisasi Pemasaran Melalui Web

Increasing Market Share Of Pempek UMKM Through Marketing Optimization Through Websites

Rika Fitri Ramayani^a, Sebri Hesinto^b, Zakaria Harahap^c

Universitas Prabumulih^{a,b,c}

rikafitririka94@unpra.ac.id^a, Sebri2018@gmail.com^b,

zakariaharahap888@unpra.ac.id^c

Disubmit : 04 Juni 2024, Diterima : 26 Juli 2024, Dipublikasi : 28 Juli 2024

Abstract

In community service as a culinary UMKM actor who is part of the Palembang city UMKM who must survive. The object of community service is Pempek Lala business in 26 ilir. The purpose of this Community Service activity is to provide insight, training, assistance such as optimizing the use of website marketing in product marketing. The current urgent problem faced by partners is the lack of awareness and knowledge and insight in the use of websites in marketing to support increased income and survive. Thus, in order to optimize sales through digital marketing, UMKM actors need assistance. This Community Service activity uses a mentoring and training method with a service learning approach through material presentations, direct practice and tutorials by the Community Service team face-to-face. Feedback from the service activity by filling out questionnaires from the participants. The results of the service activity are to market UMKM actor products by optimizing digital marketing so that income increases. This activity provides benefits for participants, namely UMKM actors, in gaining knowledge/insight into product sales activities more optimally and can increase income.

Keywords: Marketing, UMKM, Website.

Abstrak

Dalam pengabdian kepada masyarakat sebagai pelaku UMKM kuliner yang tergabung kedalam UMKM kota Palembang yang harus tetap bertahan. objek pengabdian kepada masyarakat Pempek Lala usaha di 26 ilir Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan wawasan, pelatihan, pendampingan seperti optimalisasi penggunaan marketing secara website dalam pemasaran produk. Masalah yang sifatnya urgen saat ini yang dihadapi mitra adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan dan wawasan dalam penggunaan website dalam marketing mendukung peningkatan pendapatan dan bertahan. Dengan demikian guna mengoptimalkan penjualan melalui digital marketing pelaku UMKM perlu pendampingan. Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode pendampingan dan pelatihan dengan pendekatan service learning melalui presentasi materi, praktek langsung dan tutorial oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat secara tatap muka Umpan balik dari kegiatan pengabdian dengan pengisian kuesioner dari para peserta. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah untuk memasarkan produk pelaku UMKM dengan mengoptimalkan digital marketing agar pendapatan meningkat. kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta yaitu pelaku UMKM dalam memperoleh pengetahuan, wawasan atas aktivitas penjualan produk lebih maksimal dan dapat meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Website

1. Pendahuluan

Kehadiran media sosial telah melampaui batasannya sebagai platform sekadar untuk interaksi sosial. Kini, media sosial telah menjadi salah satu pilar utama bagi kegiatan usaha dan strategi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha atau UMKM.

Pada era digitalisasi saat ini, pemasaran digital menjadi kunci sukses bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi bisnis mereka. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan media digital seperti internet, media sosial, situs web, dan TV digital menjadi landasan yang vital bagi para pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran secara efektif.

Perubahan paradigma bisnis dari model konvensional menuju platform digital merupakan respons terhadap pertumbuhan signifikan pengguna internet di Indonesia, seperti yang disebutkan oleh (Fadly & Sutama, 2020). Fenomena ini dapat merubah metode yang digunakan untuk berbisnis dengan mulai berfokus pada digitalisasi.

Pempek lala adalah usaha pempek pada tahun 1995. Pempek bergerak di bidang usaha kuliner dimana dari olahan ikan gabus, tenggiri dan jenis lainnya. Makanan utama yang dijual yaitu pempek dan tekwan yang terbuat dari ikan tenggiri. Selain menjual pempek, Pempek Lala juga menjual makanan lain seperti kerupuk, keripi, lenggang yang dikreasikan dengan berbagai dari olahan pempek.

Makanan utama yang dijual berupa pempek dan tekwan yang dapat dibeli dengan yang telah disajikan langsung ataupun pempek yang berbentuk frozen yang dapat disimpan di freezer dan dapat dinikmati kapan saja. Pempek Lala menyajikan menu dengan berbagai jenis, antara lain Pempek Kapal Selam, Pempek Kapal Selam Mini, Pempek Lenjer Besar, Pempek Lenjer Mini, Pempek Adaan, Pempek Kulit, Pempek Crispy, Pempek Lenggang dan Cake Pempek. Semua menu pempek dan tekwan Pempek Lala dapat dilakukan pemesanan melalui direct message Instagram, Whatsapp, Gofood, Grabfood ataupun Shopeefood.

Setiap pengembangan UMKM perlu adanya strategi dan langkah-langkah yang tepat. UMKM Pempek Lala merupakan salah satu UMKM yang harus selalu mengembangkan usahanya baik dalam media sosial ataupun produk. Dalam hal pengembangan produk Pempek Lala telah melakukannya dengan baik dan maksimal. Namun, adanya kendala pada UMKM Pempek Lala dalam mengembangkan usahanya melalui media sosial, dikarenakan semakin berkembangnya zaman, perkembangan teknologi pun semakin tinggi. Hal ini menuntut UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang terdapat pada zaman saat ini yaitu media sosial. Perkembangan teknologi pada media sosial menuntut UMKM Yaya House untuk dapat memposting konten berupa foto ataupun video yang baik. Hal ini merupakan kekurangan yang terdapat pada UMKM. Oleh karena itu, kami membantu UMKM dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dan website atau sering dikenal e-commerce.

Dari hasil penelitian kami, diduga alasan utama pengikut UMKM Pempek Lala yang tidak aktif atau kurang aktif adalah karena postingan dari UMKM Pempek lala sendiri yang cenderung kurang menarik dan kurang aktif jika dibandingkan dengan pesaing dari UMKM. Postingan yang kurang menarik dan jarang menyebabkan konsumen tidak menyebarkan informasi mengenai UMKM Pempek Lala melalui WOM (Word of Mouth), hal ini membuat sebagian besar konsumen yang membeli produk UMKM Pempek Lala adalah konsumen-konsumen yang melakukan repurchase bukan pembelian pertama. Walaupun UMKM Pempek Lala aktif memposting foto-foto produknya, namun tanpa adanya promosi yang ditampilkan secara menarik dan teratur, UMKM Pempek Yaya House tidak dapat memperluas

pangsa pasarnya karena tidak ada aktivitas antar pengikut UMKM Pempek Lala dan pihak UMKM.

2. Metode

Teknik Pengumpulan Data Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut.

1. Observasi Peneliti melakukan pengamatan dengan cara mengunjungi secara langsung ke Pempek Lala.
2. Wawancara (Interview) Peneliti juga melakukan wawancara untuk menanyakan beberapa data-data yang dibutuhkan seperti produk apa saja yang dijual, varian produk, dan data-data pendukung lainnya.
3. Kuisisioner Peneliti juga membuat kuisisioner yang digunakan untuk menanyakan beberapa data-data yang dibutuhkan seperti contoh promosi apa yang disukai oleh para konsumen dan data-data lainnya.

Proses Perancangan Luaran Berikut proses perancangan luaran terhadap masalah yang peneliti temukan.

1. Tahap pertama Peneliti melakukan pencarian dan peninjauan terhadap UMKM.
2. Tahap kedua Setelah peneliti melakukan pencarian peneliti menemukan UMKM Pempek Lala memiliki kendala dalam hal promosi yaitu UMKM ini terdapat kurangnya menarik dalam promosi yang dilakukan sehingga peneliti berencana untuk membantu UMKM ini untuk meningkatkan ketertarikan promosinya dan memperluas pangsa pasarnya.
3. Tahap ketiga Kemudian peneliti melakukan diskusi terlebih dahulu terkait solusi yang cocok untuk permasalahan UMKM Pempek Lala. Sehingga peneliti membuat kuisisioner yang dapat digunakan untuk sebagai inspirasi dari masukan yang telah diberikan oleh para konsumen. Kemudian, dikarenakan umkm ini sudah memiliki akun Instagram namun promosi yang dilakukan tidak begitu menarik perhatian sehingga peneliti memutuskan untuk membuat video promosi dan poster yang menarik yang dapat digunakan UMKM Pempek Lala untuk meningkatkan ketertarikan untuk promosi produk-produk yang dijual dan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini bertujuan agar UMKM Pempek Lala dapat dikenal luas oleh masyarakat.
4. Tahap keempat Peneliti melakukan pendataan produk yang berupa mengumpulkan informasi dan juga foto-foto tentang produk dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Pempek Lala.
5. Tahap kelima Setelah melakukan pendataan, maka peneliti melakukan pembagian tugas. Ada yang bertugas untuk mensortir informasi dan foto-foto produk, ada yang bertugas untuk mengedit video dan ada juga yang bertugas untuk mengedit poster.
6. Tahap selanjutnya Setelah video dan poster promosi yang diedit sudah jadi, maka peneliti akan meminta pihak UMKM untuk memposting video dan posternya ke dalam akun social medianya yaitu Instagram. Tahapan Pelaksanaan.

A. Tahap Persiapan

1. Tim melakukan pencarian dan peninjauan terhadap UMKM 26 ilir kota Palembang yang membutuhkan bantuan.

2. Setelah melakukan tracking, peneliti kemudian memutuskan untuk membantu UMKM Pempek Lala. Sesampainya di sana, tim melakukan observasi dan wawancara Pemilik Pempek Yaya terkait informasi seputar usahanya dan kendala yang dialami.
3. Kemudian, peneliti juga menanyakan apakah Pempek Lala bersedia menjadi mitra peneliti. Setelah diberi persetujuan, peneliti mulai membantu UMKM terkait masalah yang ada.

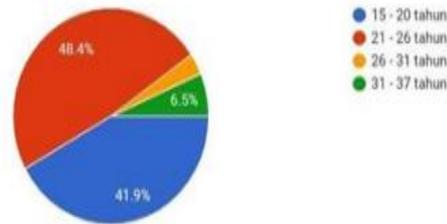
B. Tahap Pelaksanaan

1. Peneliti mengadakan diskusi terkait masalah yang dihadapi oleh Pempek Lala dan membuat kuisisioner untuk dibagikan kepada konsumen guna mengetahui jenis atau promosi apa yang disukai para konsumen dan peneliti memutuskan untuk membantu dalam membuat video promosi dan poster yang menarik yang dapat digunakan UMKM Pempek Lala untuk meningkatkan ketertarikan untuk promosi produk-produk yang dijual dan memperluas pangsa pasarnya.
2. Kemudian, peneliti melakukan pendataan terkait produk yang dijual, varian produk, dan informasi pendukung lainnya.
3. Selanjutnya, peneliti melakukan pembagian tugas di antara anggota tim. Ada yang bertugas untuk membuat akun Instagram, ada yang bertugas untuk mensortir informasi dan foto-foto produk, ada yang bertugas untuk mengedit video dan ada juga yang bertugas untuk mengedit poster. Dalam tahap pengeditan poster, peneliti memutuskan untuk menggunakan aplikasi Canva dan menggunakan template dari aplikasi tersebut. Dan untuk pengeditan video, tim memutuskan untuk menggunakan aplikasi Alight Motion.
4. Kemudian, peneliti akan meminta pihak UMKM untuk memposting video dan posternya ke dalam akun sosial medianya yaitu Instagram atau website seperti Shoppe Food

3. Hasil Dan Pembahasan

Pemasaran merupakan proses dimana suatu bisnis menghargai pelanggannya dan membangun kekuatan dengan pelanggannya yang bertujuan untuk mendapatkan nilai kembali dari pelanggannya. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya fokus tentang suatu produk yang dijual saja, tetapi juga berutang nilai lebih kepada pelanggannya untuk mendapatkan masukan yang dapat meningkatkan bisnisnya. Suatu pemasar yang dapat menemukan cara untuk memanfaatkan kemampuan semua data pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih signifikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang dibuat berdasarkan pengelompokan kluster produk dan perilaku untuk mengetahui gambaran umum responden terhadap pandangan UMKM Pempek Lala ini yang kemudian disebarkan pada masyarakat di Batam untuk memperoleh data secara nyata agar dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan mitra UMKM ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat total 50 responden, dengan sebagian besar peminat dari responden ini tergolong dewasa dari usia 21-26 tahun dengan presentase sebesar 48.4% dan remaja usia 15-20 tahun dengan presentase 41.9%. Dari mereka, lebih sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk bersosialisasi dan memperoleh informasi dengan efisien karena Instagram menjadi pilihan anak muda pada saat ini dengan menawarkan banyak

fitur yang dapat digunakan secara efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan foto ataupun video yang unik, sehingga jika suatu pemasaran dilakukan melalui instagram, Facebook dll.



Gambar 1. Hasil Responden



Gambar 2. Kedai Pempek Lala

4. Simpulan

Kesimpulan dan saran yang peneliti dapatkan dari penelitian ini adalah, UMKM Pempek Lala sudah menjalankan kegiatan pemasaran melalui media sosialnya, hanya saja pemasaran yang dilakukan kurang menarik dan teratur, yang menyebabkan kegiatan pemasaran tidak dapat memaksimalkan efek yang didapatkan. Maka dari itu diharapkan dengan pembuatan konten-konten baru yang menarik dan jadwal kegiatan pemasaran, akan membantu UMKM Pempek Yaya House untuk memaksimalkan pemasarannya yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan berkat pemasaran yang dapat meningkatkan kemungkinannya terjadi kegiatan WOM. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuisiner, dan dari pengumpulan data tersebut didapatkan konsumen dari UMKM Pempek Lala dikategorikan dari usia 15-26, dengan media sosial yang sering digunakan Instagram, maka dari pada itu penelitian ini mendorong keefektifitasan dari media social instagram sebagai media pemasarannya.

5. Daftar Pustaka

- Alifia Seftin Oktriwina. (2022, October). Metode SMART: Arti, Keuntungan, dan Contoh Tabelnya.
- Bafghi, E. P. (2017). Clustering of Customers Based on Shopping Behavior and Employing Genetic Algorithms. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 7(1), 1420-1424. <https://doi.org/10.48084/etasr.752>
- Tallyfy. (2021). High-Value Customer: Definition, Acquisition and Retention. Tallyfy.Com. <https://tallyfy.com/high-value-customer/>