

UPAYA PENINGKATAN OMZET PENJUALAN MELALUI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM TELUR ASIN DAN PUYUH MADE DI DESA GONDANG KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG

Abstraksi

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Usaha ini dimulai dari tanggal 17 Juni -17 Juli 2023 di salah satu UMKM yaitu Telur Asin dan Puyuh MADE milik Ibu Maesaroh yang bertempat di Desa Gondang, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. Pada kegiatan ini kami melakukan segala upaya-upaya untuk memfasilitasi dan mendampingi UMKM demi meningkatkan kemajuan usaha dengan menggunakan macam-macam program dalam bentuk: 1.) Pembuatan Titik Lokasi UMKM di Google Maps, 2.) Pembuatan akun media sosial Instagram, Facebook, dan Tokopedia, 3.) Pembuatan Logo UMKM, 4.) Pembuatan Banner, 5.) Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), 6.) Pembuatan Kemasan, Label, Stiker Produk UMKM, 7.) dll. Keuntungan yang didapatkan setelah kegiatan ini berakhir yaitu memperoleh akun Promosi Media Sosial dan Marketplace, mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB), terdapat plang penunjuk lokasi UMKM, alamat yang bisa terdeteksi di Google Maps.

Kata Kunci: Media Sosial; Promosi; UMKM

Abstract

This community service activity, namely the Business Work Lecture, started from June 17 - July 17, 2023 at one of the MSMEs, namely Salted Eggs and MADE Quail owned by Mrs. Maesaroh, which is located in Gondang Village, Taman District, Pemalang Regency. In this activity we make all efforts to facilitate and assist MSMEs in order to improve business progress by using various programs in the form of: 1.) Creation of UMKM Location Points on Google Maps, 2.) Creation of social media accounts on Instagram, Facebook, and Tokopedia, 3.) Creation of UMKM Logo, 4.) Banner Creation, 5.) Creation of NIB (Business Identification Number), 6.) Making UMKM Product Packaging, Labels, Stickers, 7.) etc. The benefits obtained after this activity ended were obtaining Social Media and Marketplace Promotion accounts, getting a Business Identification Number (NIB), there are signs indicating the location of MSMEs, addresses that can be detected on Google Maps.

Keywords. Social Media; Promotion; MSMEs

Tri Handayani¹, Arum Yuli Harsih¹,
Muhammad Taufik¹, Laela May Az
Zahra¹, Mokhammad Umar Abdul
Aziz Al Farizi¹

1)Program Studi Manajemen, Institut
Tenologi fan Bisnis Adias Pemalang

Article history

Received : diisi oleh editor

Revised : diisi oleh editor

Accepted : diisi oleh editor

*Corresponding author

Email : trihandayani94@gmail.com

PENDAHULUAN

Banyaknya bermunculan pelaku bisnis yang berkepentingan pada masyarakat di beragam bidang usaha yang biasanya disebut dengan UMKM (Usaha mikro, Kecil, dan Menengah) ini memberikan banyak dampak yang baik bagi

sector ekonomi di Indonesia. UMKM di era pasca pandemi ini membuat

pelaku usaha harus tetap eksis dan cermat dalam menghadapi perkembangan media sosial yang luas. Beberapa cara dilakukan oleh pelaku usaha demi keberlangsungan usaha tersebut dengan membuat inovasi terhadap kemasan dan kualitas

produk. Selain dalam segi packaging, pelaku usaha juga memasarkan produknya ke sosial media (Saputra et al., 2022).

Di Indonesia memiliki banyak jenis usaha salah satunya yaitu kelompok usaha UMKM yang mempunyai bagian serta partisipasi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi. Tak hanya itu, keunggulan dari UMKM yang tetap bertahan dari bermacam tantangan ekonomi global ini sudah tidak diragukan lagi. Oleh karena itu, penguatan kelompok UMKM sudah menjadi kewajiban untuk dilakukan dimana melibatkan banyak kelompok di dalamnya (Sdm et al., 2022). Kemudian telah diatur dalam seperangkat hukum berdasar pada perundang-undangan dimana di dalamnya mengatur tentang kriteria usaha yang termasuk ke dalam UMKM. Memiliki peranan yang cukup penting, UMKM memberikan kontribusi seperti meluasnya kesempatan kerja dan terserapnya tenaga kerja (Setia Iswara et al., 2022).

Melihat dari ukuran bisnis yang menjadi target UMKM masih terbilang tidak terlalu besar dibandingkan dengan perusahaan besar lainnya, walaupun demikian dengan presentase keuntungan yang ditawarkan jika melakukan bisnis UMKM meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar ini, namun masih banyak orang yang memilih untuk melakukan bisnis ini (Astuti & Matondang, 2020). Kemudahan dalam menggali dan menerapkan teknologi baru dan inovasi dalam bisnis merupakan salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh UMKM. Kunci penting dalam menjalankan bisnis agar dapat berkembang yaitu dengan merancang dan menerapkan trik yang akurat serta sesuai dengan perkembangan yang ada di masyarakat dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh pasar dengan analisis SWOT (Wibowo et al., 2015).

UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membantu tugas negara dalam menumpas kemiskinan serta mengoptimalkan pendapatan perkapita (Ujungbatu, 2022). Di kabupaten Pemalang sendiri terlihat bahwa pertumbuhan UMKM sangat tinggi, hal ini dikarenakan Kabupaten Pemalang masih banyak disokong oleh UMKM (N. Handayani & Badjuri, 2022) . Telur Asin dan Puyuh MADE merupakan salah satu UMKM yang memproduksi telur asin sebagai produk unggulannya dan produk lainnya yaitu telur puyuh. Telur asin merupakan makanan yang berasal dari olahan telur yang diasinkan dan biasa dijadikan oleh masyarakat sebagai makanan pendamping nasi. Telur Asin dan Puyuh MADE mulai beroperasi tahun 2018 di didirikan oleh Ibu Maesaroh dan suaminya Bapak Zaenudin, telur asin dan puyuh MADE ini bermula dari mencoba dan bermula ketika Ibu Maesaroh akan pergi ke rumah saudaranya di luar kota dan membawakan ole-oleh. Telur asin dan puyuh MADE juga salah satu UMKM yang beralamatkan di desa Gondang, Dusun Kepyah, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang.

Telur Asin dan Puyuh MADE merpaka pelaku UMKM yang masih menggunakan metode tradisional dalam pemasarannya, baik dalam produksi pesanan maupun dengan menitipkan di warung-warung. Disamping itu lokasi usaha yang sangat strategis dengan usaha pembuatan telur asin yang belum banyak orang geluti di daerahnya. Dan untuk kedepannya Telur Asin dan Puyuh MADE ingn mengembangkan pasar baik lokal maupun nasional dengan memanfaatkan teknologi melalui media sosial e-commers. Selama upaya dalam mempromosikan serta mengembangkan UMKM Telur Asin dan Puyuh MADE yang merupakan usaha rintisan ini masih menjumpai beberapa kendala, antara lain :

1. Belum terdaptarnya lokasi UMKM di aplikasi Google Maps sehingga masyarakat luar akan kesulitan dalam mengakses pencarian lokasi.
2. UMKM belum memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook dan belum mempunyai marketplace seperti Tokopedia sehingga pemasaran produk belum maksimal dikarenakan hanya menggunakan WhatsApp.
3. Belum adanya logo pada UMKM Telur Asin dan Puyuh Made.
4. Pembaruan banner pada UMKM dikarenakan sudah mulai rusak dan pudar.
5. Belum adanya legalitas usaha berupa NIB (Nomor Induk Berusaha) pada UMKM Telur Asin dan Puyuh Made.
6. Kurang menariknya kemasan pada produk UMKM yang hanya menggunakan mika plastik.
7. Belum memiliki label kemasan pada produk UMKM sehingga kurang menarik minat konsumen.
8. Penggunaan stempel pada telur asin sebagai identitas UMKM kurang efisien dikarenakan bisa menyebabkan kerusakan pada telur jika terlalu kuat dalam menstempel telur.
9. Belum adanya stempel usaha pada nota pembelian UMKM.
10. Belum adanya plang penunjuk arah UMKM sehingga bagi masyarakat yang baru akan kesulitan untuk menemukan lokasinya.
11. Belum adanya pencatatan pendapatan dan pengeluaran sehingga sering kali jumlah keuntungan yang diperoleh tidak diketahui dengan pasti.
12. Belum adanya video produksi dan video promosi pada UMKM Telur Asin dan Puyuh Made.

METODE PELAKSANAAN

Untuk mengidentifikasi permasalahan pada UMKM Telur Asin dan Puyuh Made maka kegiatan dikonsentrasikan pada mentorship melalui penanganan pada pemasarannya supaya dapat menjadi pemecahan atau penyelesaian yang memberikan manfaat bagi UMKM yang sekalian nantinya akan menguntungkan

khalayak umum dan juga bagi pertumbuhan perekonomian warga di Pemalang.

Tahapan mentorship sebagai berikut:

1. Tahap survei : pada tahap survei ini dilaksanakan pengidentifikasian dari berbagai masalah atau kendala yang dihadapi oleh UMKM Telur Asin dan Puyuh Made antara lain: Pembuatan Titik Lokasi UMKM di Google Maps, Pembuatan akun media sosial Instagram, Facebook, dan Tokopedia, Pembuatan Logo UMKM, Pembuatan Banner, Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), Pembuatan Kemasan, Label, Stiker Produk UMKM, Pembuatan stempel UMKM, Pembuatan plang penunjuk arah UMKM, Pembuatan HPP (Harga Pokok Produksi), Pembuatan Laporan Keuangan, Pembuatan Video Produksi Promosi.
2. Tahap Pelaksanaan Program : ditahap ini dilakukan kerjasama antara tim KKU kelompok 5 dengan owner UMKM yaitu tim mendapatkan sejumlah data yang diperuntukan sebagai pengajuan surat izin usaha dan berbagai informasi lain guna menunjang pelaksanaan program kegiatan.
3. Tahap Penyampaian Hasil : ditahap ini seluruh hasil program kerja diberikan kepada owner UMKM Telur Asin dan Puyuh Made.

PEMBAHASAN

Target Luaran Yang Dicapai

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yaitu KKKU ini menghasilkan target luaran yaitu sebagai berikut :

1. Pemilik UMKM Telur Asin dan Puyuh Made dapat menjalankan usahanya dengan baik dan memperoleh inovasi yang unik dan beragam pada setiap varian rasa Telur Asin agar dapat bersaing dengan competitor telur asin lainnya.
2. Laporan Akhir dari kegiatan pengabdian pada masyarakat atau KKKU (kuliah kerja usaha).
3. UMKM Telur Asin dan Puyuh Made dapat mengambil manfaat dari Hasil Program KKKU yang hasil luarannya dapat terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Luaran Kegiatan

No	Permasalahan	Solusi	Hasil Capaian
1	Belum Terdaftar Titik Lokasi UMKM di <i>Google Maps</i>	Pembuatan Titik Lokasi UMKM di <i>Google Maps</i>	Lokasi UMKM dapat ditemukan di <i>Google Maps</i>
2	Belum adanya akun <i>social media Instagram, Facebook, dan marketplace Tokopedia</i>	Pembuatan akun <i>social media Instagram, Facebook, dan Tokopedia</i>	UMKM memiliki sebuah wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sekaligus sebagai media pemasaran
3	Belum memiliki logo UMKM	Pembuatan logo UMKM	Sebagai ajang pengenalan merek ke masyarakat

4	Banner UMKM yang sudah mulai rusak dan pudar	Pembuatan banner UMKM yang lebih bagus	Mengganti banner UMKM yang lama menjadi lebih menarik
5	Belum memiliki Surat Izin Usaha berupa NIB (Nomor Induk Berusaha)	Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)	UMKM mendapatkan perizinan untuk mendirikan usaha
6	Kemasan produk UMKM yang kurang menarik	Pembuatan kemasan produk	UMKM memiliki kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan kemasan Paper egg pengganti mika plastik.
7	Belum memiliki label kemasan produk	Pembuatan label kemasan produk	UMKM memiliki label yang lebih menarik
8	Penggunaan stempel pada telur asin yang kurang aman	Pembuatan stiker telur asin	UMKM dimudahkan dalam melabeli telur asin dengan stiker
9	Belum memiliki stempel usaha pada nota pembelian	Pembuatan stempel usaha	UMKM memiliki identitas pada nota/ <i>struck</i> dengan stempel
10	Belum memiliki plang penunjuk arah UMKM	Pembuatan plang penunjuk arah UMKM	Memasang plang penunjuk arah UMKM di depan gang UMKM
11	Belum memiliki rincian perhitungan HPP	Pembuatan HPP	Mengetahui harga jual produk secara tepat
12	Belum memiliki laporan keuangan	Pembuatan laporan keuangan	UMKM memiliki Pembukuan yang lebih

			tertata
13	Belum memiliki video produksi	Pembuatan video produksi	Memperkenalkan proses pembuatan produk UMKM kemasyarakatan
14	Belum memiliki video promosi	Pembuatan video promosi	UMKM memiliki promosi yang menarik

Analisa Manajemen Pasar

Manajemen pemasaran menurut (Swastha, 2008, p. 20) adalah sebuah kegiatan usaha untuk merancang, menerapkan yang berupa kegiatan seperti mengelola, membimbing, mengkoordinir, serta memantau atau mengontrol aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi guna tergapainya tujuan organisasi secara tepat dan baik.

Pemasaran Digital

Menurut (Ramida et al., 2022) pemasaran digital merupakan sebuah media pemasaran dengan menggunakan teknologi sebagai kreasi baru yang menggunakan pangkalan data pada saluran pengiriman atau distribusi kepada pelanggan secara perseorangan, kemampuan beban, dan semain optimalnya waktu dalam meletakkan target konsumen interaktif dan mengalihkan konsumen potensial menjadi konsumen yang loyal.

Dalam penggunaan media social sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk internet saja, namun penggunaannya tentu harus menggunakan trik dan strategi komunikasi yang tepat dan baik. Di masa digital saat ini penentuan media pemasaran yang tepat yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media social atau online yang dapat dipercaya cukup

meman dalam mempromosikan atau memasarkan produknya. Media social ini antara lain Instagram dan Facebook yang mana masing-masing media social ini memiliki tempat untuk periklanan (T. Handayani et al., 2021, p. 47).

Telur Asin dan Puyuh Made merupakan salah satu UMKM yang beralamat di Dusun Keyyah Desa Gondang RT 03 RW 01 Kabupaten Pemalang. Usaha ini memproduksi pesanan seperti Telur Asin sebagai unggulannya dan produk lainnya Telur Puyuh mentah maupun yang sudah matang. Usaha ini di dirikan Ibu Maesaroh dibantu oleh suaminya Bapak Zaenudin pada tahun 2019 dengan awal sekedar percobaan dan bermula ketika Ibu Maesaroh akan pergi ke rumah saudara di luar kota dan ingin membawa oleh-oleh, namun beliau memiliki ide dari pada membeli oleh-oleh di orang lain lebih baik membuat telur asin sendiri untuk dijadikan oleh-oleh. Kemudian beliau membagikan telur asin buatannya kepada saudaranya, namun tak disangka orang yang mencoba telur asin beliau suka dengan rasa khas telur asin milik Ibu Maesaroh.

Program kegiatan yang sudah dilakukan oleh Tim KKU kelompok 5 dalam pemberian mentorship kepada UMKM “Telur Asin Dan Puyuh MADE” telah terlaksana dengan baik dan lancar. Hal ini didapati karena tim KKU kelompok 5 diberikan kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai masalah atau kendala yang terdapat pada UMKM “Telur Asin Dan Puyuh MADE” serta keramah tamahan dari pemilik UMKM dalam menyambut tim KKU kelompok 5 dalam penyusunan untuk melaksanakan kegiatan.



Gambar 1. Penerjuran Kelompok V di UMKM Telur Asin dan Puyuh Made

Dari kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini telah tercapai kegiatan-kegiatan atau program seperti yang telah dirancang oleh tim kelompok V (lima) diantaranya yaitu:

1. Pembuatan Surat Izin Usaha / Nomor Induk Berusaha (NIB)
Program ini bertujuan supaya UMKM memiliki perizinan usaha yang legal dan tercatat sebagai UMKM di Kabupaten Pematang.



Gambar 2. NIB UMKM Telur Asin dan Puyuh Made

2. Pembuatan plang petunjuk arah UMKM
Papan petunjuk arah memiliki ukurandengan panjang 60 cm dan lebar 40 cm. Tujuan dari plang petunjuk arah adalah membantu UMKM agar mudah di kenalimasyarakat luas.



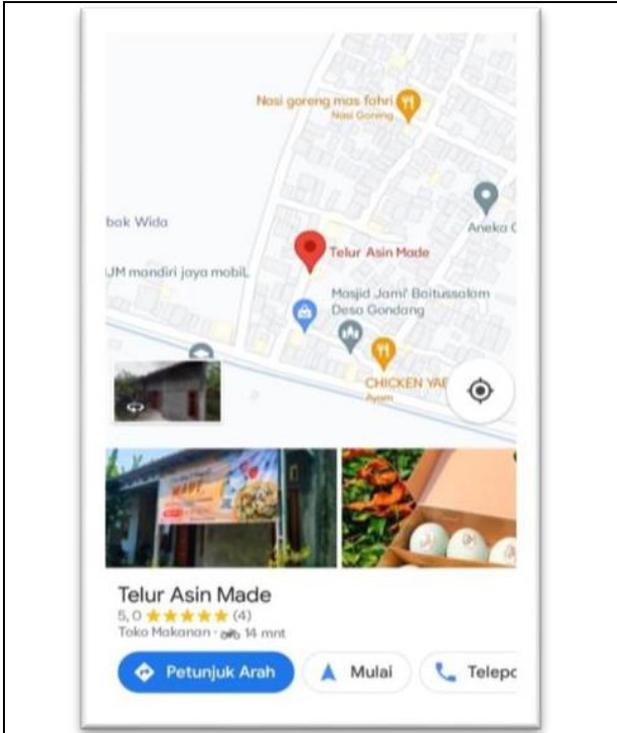
Gambar 3. Pemasangan & Desain Plang Penunjuk Arah UMKM

3. Pembuatan Identitas Usaha (Banner) untuk berbagai informasi usaha yaitu berupa banner untuk dipasang di depan rumah ibu Maesaroh yang bertujuan agar memudahkan calon konsumen menemukan alamat rumah pemilik UMKM.



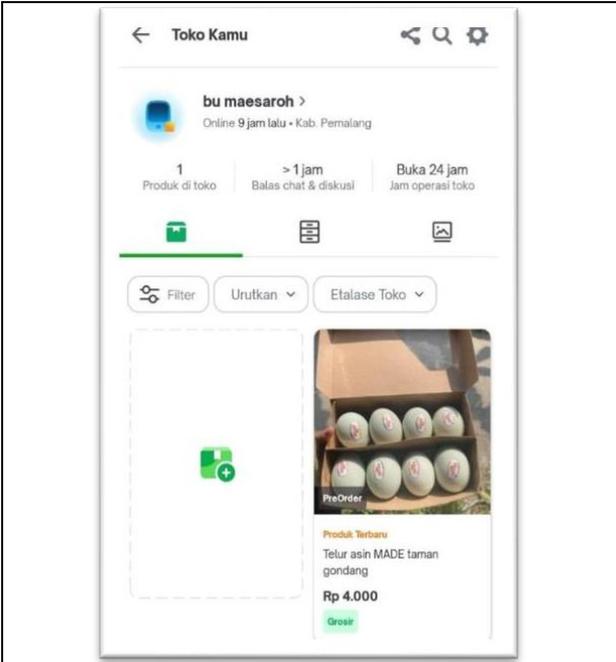
Gambar 4. Desain Banner UMKM Telur Asin dan Puyuh Made

4. Pembuatan *Google Maps*
Tujuan dari pembuatan *Google Maps* agar lokasi dapat diakses secara *online* mengingat sekarang semua dipermudah dengan *gadget*.



Gambar 5. Titik Lokasi UMKM Telur Asin & Puyuh Made di Google Maps

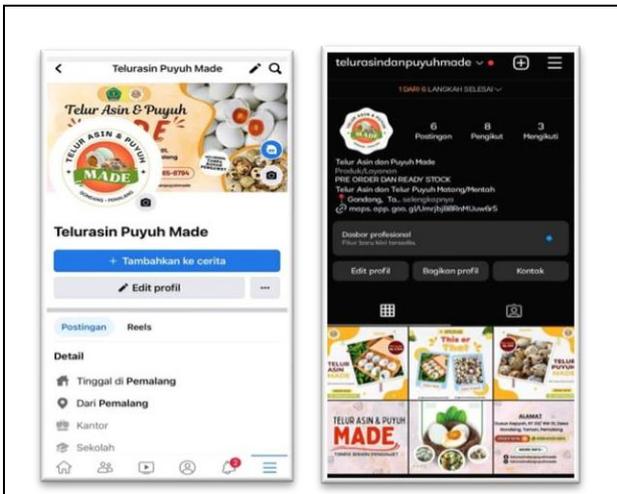
Gambar 6. Akun Facebook, dan Instagram UMKM MADE



Gambar 7. Akun Tokopedia UMKM MADE

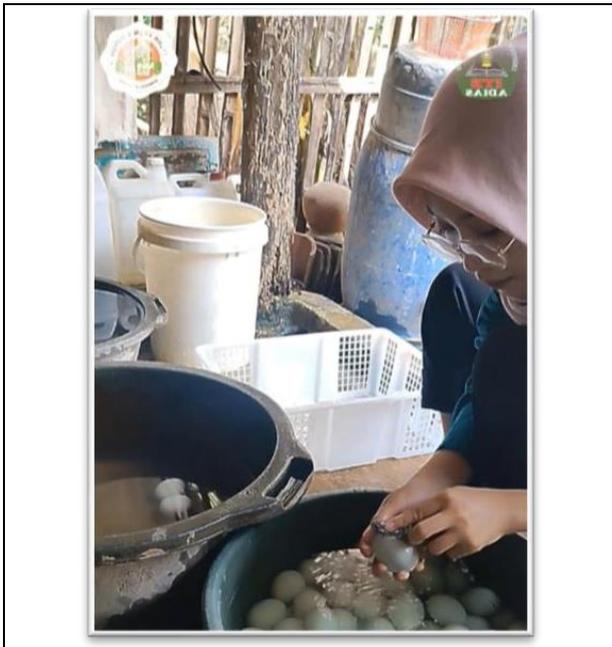
5. Pembuatan akun media sosial *Facebook, Instagram*, serta *marketplace Tokopedia*. Pembuatan media sosial bertujuan untuk memperluas pasar dengan media sosial dan memanfaatkan *e-commers (Tokopedia)* sehingga di harapkan dapat menunjang pendapatan UMKM.

6. Pembuatan desain logo, stempel nota, dan desain kemasan untuk kebutuhan produksi dan Promosi Produk baik melalui media pemasaran *online* maupun *offline* seperti dirumah atau pasar.

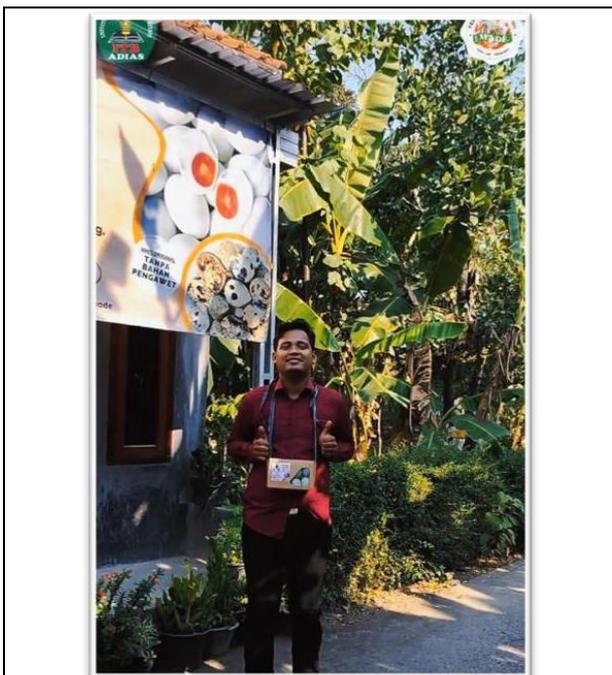


Gambar 8. Logo, Stempel, Stiker, dan Label Kemasan UMKM

7. Pembuatan Video Produksi dan Promosi



Gambar 9. Video Proses Produksi UMKM MADE



Gambar 10. Video Promosi Produk UMKM MADE



Gambar 11. Penarikan & Penyerahan Kenangan-kenangan dari Kelompok V

KESIMPULAN

Pemasaran pada UMKM merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam memonitoring hasil kerja dalam sebuah perusahaan dan strategi promosi juga sebuah hal yang penting dalam perusahaan. Dalam perusahaan juga memerlukan legalitas yang sangat di butuhkan dalam legalitas perusahaan tersebut. Untuk itu kegiatan kuliah kerja usaha (KKU) ini adalah sebuah momentum yang sangat bagus dalam pengembangan UMKM yang sedang berkembang seperti UMKM Telur Asin dan Puyuh MADE.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha ini telah dilaksanakan mulai dari tanggal 17 Juni sampai dengan 17 Juli 2023. Kegiatan ini pun tidak terlepas dari bantuan dari pihak-pihak yang telah meluangkan waktunya sampai KKU ke-10 ini selesai. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Noor Rosyadi,S.E., M.M. selaku Rektor ITB ADIAS Pemasang,
 2. Ibu Siti Masrokhah, S.E., M.Si selaku Ketua LPPM,
 3. Bapak Yayan Nuryana, S.E., M.Ak selaku Tim Pelaksana KCU,
 4. Ibu Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan,
 5. Ibu Maesaroh selaku pemilik usaha Telur Asin dan Puyuh Made,
 6. Rekan-rekan kelompok 5 (lima) atas partisipasi dan kerja sama yang baik,
 7. Serta semua pihak-pihak yang telah membantu dari pelaksanaan KCU hingga selesainya kegiatan.
- Setia Iswara, U., Setyabudi, T. G., Palupi, D., Wahidahwati, & Suwitho. (2022). *Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM*. Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(2), 156-164. <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.205>
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Ujungbatu, U. D. (2022). *The influence of facebook social media on increasing msme sales turnover (case study of msme culinary traders ujungbatu district)*. 04(01), 568-578.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. 6-13.
- Handayani, N., & Badjuri, A. (2022). *Determinan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Pemasang*. 4(12), 5785-5793.
- Handayani, T., Sidiq, F., & Nur, S. (2021). *Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara*. JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS, 1(02), 44-51. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.34>
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar*. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 3(1), 310-326.
- Saputra, P. J., Hermawan, K. P., Trisna, K., & Dewi, S. (2022). *MSDM Pada UMKM Gula Aren Asli Silangjana*. 2(3), 310-320.
- Sdm, K., Umkm, P. P., Lestari, I. R., & Meidiyustiani, R. (2022). *Pemahaman UMKM, Sosialisasi SAK EMKM*. 6, 580-592.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59-66.