
MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM WARUNG RUMAHAN BU NURYATI DI DESA SUMBERBENDO KEC. SUMBERASIH, KAB. PROBOLINGGO

¹Tasya Putri Salsabila, ²Wahyu Fahrul Ridho

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
e-mail: ¹tasyapees@gmail.com

Abstrak

Untuk mendapatkan gambaran bagaimana UMKM Warung Bu Nuryati di Desa Sumberbendo dapat memanfaatkan media sosial lain dengan memberikan inovasi pada produk yang dijual serta memperluas pemasaran dengan menggunakan gojek, untuk keuntungan bisnisnya serta mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pangsa pasar yang lebih luas. Produk yang dijual harus lebih menarik dengan biasanya sehingga para pembeli tidak sia-sia untuk membelinya. Meskipun hanya warung biasa mungkin bisa memunculkan inovasi baru, mungkin dengan memperbarui banner atau packaging produk tersebut. Pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal untuk kepentingan bisnisnya. Tujuan pengabdian ini pelaku UMKM agar lebih berinovasi dengan berbisnis melalui kualitas pemasaran tersebut karena semakin banyaknya pesaing.

Keywords: Pemasaran, UMKM

Abstract

To get an idea of how UMKM Warung Bu Nuryati in Sumberbendo Village can take advantage of other social media by providing innovation in products sold and expanding marketing using gojek, for business benefits and introducing these products to the wider community in order to get a large market share potential wider. The products sold must be more attractive than usual so that buyers are not in vain to buy them. Even though it's just an ordinary shop, it might be possible to bring up new innovations, maybe by updating the banner or product packaging. MSMEs have not made the most of social media marketing for their business interests. The purpose of this service is for MSME actors to innovate more by doing business through Marketing Quality because there are more and more competitors.

Keywords: Marketing, Umkm

PENDAHULUAN

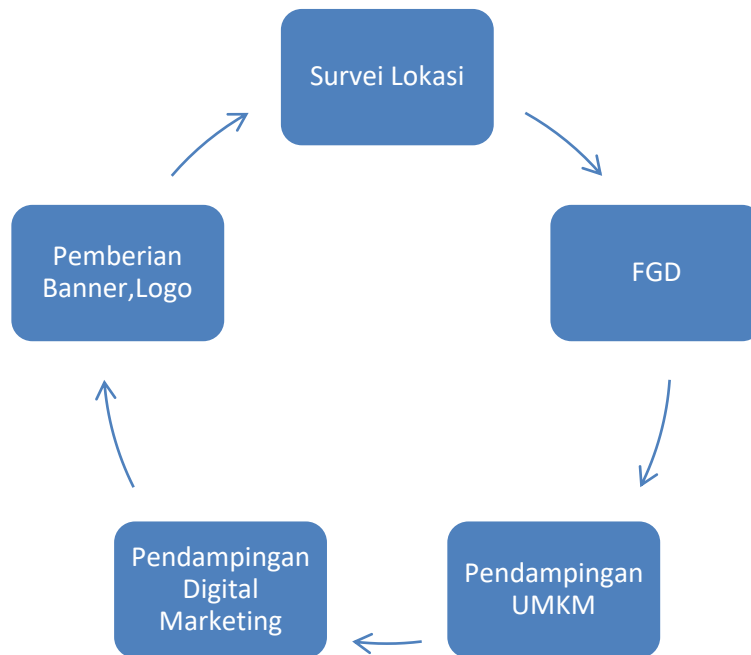
Semakin canggihnya digital teknologi di era saat ini menandai bahwa zaman semakin berkembang. Dengan berada di era digital banyak memberi peluang dalam bidang ekonomi kewirausahaan. Menurut (Dedi Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017) yang menjadi indikator dunia bisnis ketika memasuki dunia digital adalah adanya kenaikan pengeluaran iklan digital, orang-orang cenderung memakai gadget atau sosial media dengan intensitas tinggi sebab adanya kemudahan akses berbagai informasi dalam berbagai konten internet, sistem infrastruktur telekomunikasi yang semakin baik dan menghadirkan peluang bagi individu untuk mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi untuk mempermudah aktivitas bisnis.

Para Peluang yang datang di periode digital berkedudukan penting dalam usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam

Undang-Undang ini, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Umkm disebut sebagai roda penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab dapat menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Setiap pelaku yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dituntut untuk memiliki sebuah strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk-produk yang unik saja namun para pelaku usaha, seperti pemilik Umkm pun diharuskan memiliki strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan, menarik konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Dengan melihat permasalahan di atas, tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana Umkm Warung Bu Nuryati di Desa Sumberbendo dapat memanfaatkan media sosial lain dengan memberikan inovasi pada produk yang dijual serta memperluas pemasaran dengan menggunakan instagram, twitter, untuk keuntungan bisnisnya serta mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas.

Saat ini, masyarakat hendak membeli suatu produk terutama pada *UMKM food and beverage* atau makanan dan minuman nyatanya melihat desain kemasan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan penampilan atau *display* suatu produk yang menarik akan lebih mudah mendapat atensi dari calon konsumen. Sehingga, pemilik produk *UMKM* harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual pada pembeli. Salah satu mitra *UMKM* yang potensial yaitu Warung Nasi Bu Nuryati terletak di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Merupakan usaha milik perorangan dengan menjual makanan rumahan seperti nasi pecel, nasi rames, rujak lontong, dan lainnya. Untuk harganya juga sangat terjangkau, mulai dari harga Rp 7000 – Rp 10.000 saja, konsumen mendapatkan porsi yang cukup mengenyangkan. Berdiri sejak tahun 2018 menjadikan usaha ini sebagai salah satu sumber ekonomi bagi Bu Nuryati dan keluarga. Warung Nasi Bu Nuryati tersebut berada di halaman rumah pribadi, dan akses untuk menemukannya hanya 5 menit dari Balai Desa Sumberbendo. Sebagai bentuk pemasaran produknya, Warung Nasi Bu Nuryati hanya dijual melalui *direct selling* atau penjualan langsung. Dengan mengandalkan rasa kepercayaan dari konsumen yaitu tetangga sekitar.

METODE PENELITIAN



Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai *branding* UMKM Warung Nasi Bu Nuryati dilaksanakan di Dusun Kreseh, Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur

Tahap pelaksanaan proses pengembangan dan pendampingan UMKM Warung Bu Nuryati di Desa Sumberbendo dimulai dari tahap survei dengan bertemu langsung dengan bu nuryati selaku pemilik dari usaha ini.. Pada tahapan ini kami mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama beliau dan berhasil menemukan sejumlah kendala pada UMKM Warung Bu Nuryati di Desa Sumberbendo . Tahap lanjutan dari survei yang sebelumnya telah kami lakukan adalah melakukan pendampingan usaha. Tahap ini kami lakukan secara bertahap selama masa pengabdian kami berlangsung. Adapun kegiatan yang kami lakukan pada tahap ini antara lain yaitu mengadakan sosialisasi digitalisasi usaha, melakukan pembuatan banner, logo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey UMKM dan FGD



Gambar 1 survey umkm



Gambar 2 FGD bersama perangkat desa tentang umkm

Pada Survey Umkm Warung Rumahan Bu Nuryati Desa Sumberbendo, pertama kali kita melihat bagaimana kondisi dan wawancara langsung kepada Bu Nuryati, apa saja kendala dan bagaimana cara Bu Nuryati berfikir tentang bisnis. Setelah berbincang kita menemukan kendala yaitu proses pemasaran yang luas, dan bisnis ini tidak menggunakan digital. Keseharian Bu Nuryati memasarkan hanya lewat mulut ke mulut dan sekitar rumah beliau saja yang mengerti. Oleh Karena itu kami menilai bisnis tersebut sangat kurang dalam proses pemasarannya.

Kami membuat rencana pendampingan untuk pelaku UMKM Warung Rumahan ini dengan memberikan pengetahuan digital marketing kepada beliau untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, kami juga turut membantu proses pengurusan UMKM Desa Sumberbendo ini untuk memasuki pasar digital melalui Go-Food. Setelah itu kami berdiskusi dengan perangkat desa disana bagaimana keadaan UMKM disini, Memang benar adanya dengan keadaan desa ini para umkm sulit untuk pemasaran produknya apalagi tentang digital, disana rata-rata orang sangat tidak tahu tentang gadget dan lain sebagainya. Hanya lewat mulut ke mulut saya, itu alasannya mengapa tidak majunya bisnis disana. Tetapi kita berdiskusi agar bagaimana bisa para UMKM bisa memajukan bisnisnya, Diadakannya forum kecil-kecilan atau berdiskusi sederhana dengan UMKM tersebut.

Pendampingan UMKM dan Pemberian Banner

Setelah itu, kita mengunjungi warung bu nuryati tersebut bertujuan untuk mendampingi tentang digital marketing, dimana bu nuryati agar bisa meluaskan pemasaran bisnisnya. Sempat bu nuryati menolak soal sosial media karena beliau tidak mengerti. Akhirnya kita menemukan

solusi yaitu membuat banner modern dan bisa menarik para pelanggan jika melihatnya, dan bu nuryati setuju untuk sedikit ide kami.



Gambar 3. Pemberian Banner Warung Bu Nuryati

Setelah itu kita berhasil membuat banner untuk warung Bu Nuryati, dengan desain modern dan warna yang membuat pembeli tertarik dan yakin untuk beli diwarung beliau. Sebelumnya untuk packaging hanya menggunakan kertas minyak. Kita memberikan ide kemasan yang baru, dengan mengubah kemasan menjadi kardus ditata dengan rapi dan tampak cantik. Dengan adanya Banner baru, bu Nuryati merasa itu bisa lebih menarik perhatian orang-orang sekitar, dan dari sini Bu Nuryati paham bahwa pentingnya digital marketing untuk bisnis pada zaman sekarang, Digital marketing sangat penting karena sekarang para pesaing semua menggunakan digital marketing bahkan tidak perlu untuk membuka toko offline bisnisnya bisa serame itu dan dikenal banyak orang, karena pintarnya mengelola digital marketing.

Digital Marketing juga mempunyai kekurangan yaitu terkadang produk foto pada katalog atau di sosial media yang tercantum dengan aslinya sangat berbeda, tetapi sekarang di setiap e-commerce mempunyai nilai bahkan bukti barang dari pembeli dan rate pada produk tersebut jadi untuk pemalsuan sekarang sudah mulai berkurang.



Gambar 4. Desain Banner Warung Bu Nuryati

Monitoring dan Evaluasi Pendampingan UMKM

Dari hasil kegiatan pengembangan dan pendampingan UMKM Warung Rumahan Bu Nuryati yang dilakukan secara langsung untuk mengembangkan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM Warung Bu Nuryati maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pemilik UMKM Warung Bu Nuryati terbantu dengan adanya pendampingan digital marketing untuk memahami alur dan pemanfaatan digital marketing di era globalisasi.
2. Pemilik UMKM Warung Bu Nuryati terbantu dengan adanya pendampingan social media marketing sebagai salah satu media promosi online untuk usaha ini.
3. Pemilik UMKM Warung Bu Nuryati terbantu dengan adanya Banner yang modern.
4. Pemilik UMKM Pawon Enak terbantu dengan adanya rebranding produk dengan redesign Banner yang kami lakukan untuk menambah nilai jual untuk usaha ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengaduan masyarakat yang dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut : UMKM dapat menjadi penunjang ekonomi negara dan penguat ekonomi negara, maka dari itu keberadaannya tidak diragukan lagi dan diyakini mampu bertahan terutama dalam kondisi pasca krisis ekonomi. Pada zaman sekarang ini yang serba canggih seperti digital marketing sangat bermanfaat bagi para pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM). Dampak yang ditimbulkan dari digital marketing sangat besar untuk mencapai pasar yang lebih luas. Platfrom digital marketing yang dapat dan sering digunakan untuk mempromosikan produk yang akan dijual seperti Instagram dan lain sebagainya. Meski pemsaran produk dilakukan sudah sangat baik

tetapi sama saja jika packaging produk dan hal lain pada produk tidak menarik minat pembeli. Dengan adanya bantuan pengembangan dan pengaplikasian platform digital marketing serta rebranding produk, para pelaku UMKM dapat termotivasi dalam mempromosikan produknya. Karena pada saat itu pun banyak pelaku UMKM yang ada di sekitar Desa Sumberbendo masih belum terlalu paham mengenai pemasaran yang lebih efektif serta penggunaan platform digital marketing dan membangun branding yang baik. Sehingga besar harapan kami saat pendampingan ini, dapat menambah wawasan para pelaku UMKM. Tentunya hal ini berdampak pada Warung Rumahan Bu Nuryati dikenal masyarakat tidak hanya dilingkungan sekitar; Kegiatan pendampingan Digital Marketing UMKM Warung Rumahan Bu Nuryati bisa bermanfaat dan masukan hasil diskusi bersama dapat dijalankan kedepannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Jawa Timur, Dosen Pembimbing Lapangan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata, Pihak Desa Sumberbendo, dan Pemilik umkm Warung Rumahan Bu Nuryati.

DAFTAR PUSTAKA

- Arditya Prayogi, M. Ikhwanul Kirom (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal, diakses melalui <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index./php/JPPM>
- Jefferly Helianthusonfri (2020), Pemasaran Instagram Untuk Pemula, diakses melalui https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DxbeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:mwnStvetwEJ:scholar.google.com/&ots=Te2Xecw1Tn&sig=HM0fp6SuVOxUDw7E1RzaiOa5paE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT.
- Mohammad Saat Ibnu Waqfin, M. K. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*.
- Pramod Iyer, A. D. (2020). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/JPBM-08-2019-2530
- Syaeful Bakhri, Vuvut Futiah (2020), Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19, diakses melalui <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2111570>
- Syarifah Fadillah Rezky, R. H. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *JURNAL ABDIMAS TGD*.
- Syarifah Fadillah Rezky, R. H. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *JURNAL ABDIMAS TGD*.